



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VADYBOS KATEDRA

VYTENIS ŠALKAUSKIS

**ORO LINIJŲ BENDROVIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ
NAUDOS VERTINIMAS (VARTOTOJŲ POŽIŪRIU)
EVALUATION OF BENEFIT OF CUSTOMERS LOYALTY
PROGRAMS IN AIRLINES (CUSTOMERS' ATTITUDE)**

Baigiamasis magistro darbas

Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX086

Aviacijos vadybos specializacija

Vadybos studijų kryptis

Vilnius, 2021

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Verslo vadybos fakultetas
Vadybos katedra

ISBN _____ ISSN _____
Egz. sk. ..2.....
Data 2020.12.17

Antrosios pakopos studijų Inžinerinės ekonomikos ir vadybos programos magistro baigiamasis darbas

Pavadinimas **Oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programų naudos vertinimas (vartotojų požiūriu)**

Autorius **Vytenis Šalkauskis**

Vadovas **Ilona Skačkauskienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe yra nagrinėjama oro linijų bendrovių taikomų lojalumo programų problematika, jų aspektai, klasifikacija, paplitimas, taikomos naudos. Analizuojamos didžiausios Europos oro linijų bendrovės ir jų paslaugomis besinaudojantys vartotojai. Atliekamas tyrimas, siekiant įvertinti didžiausių Europos oro linijų bendrovių taikomų lojalumo programų naudingumą (vartotojų požiūriu). Vertinant gautus tyrimo, atlikto anketinės apklausos metodu, rezultatus daromos išvalgos apie lojalumo programų naudingumą, pateikiami jų gerinimo sprendimai. Pateikus gautus tyrimo rezultatus ir pasiūlius lojalumo programų tobulinimo kryptis, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai.

Darbą sudaro 7 dalys: įvadas, teorijos analizė, metodinė dalis, rezultatų dalis, gerinimo sprendimų dalis, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis - 78 p. teksto be priedų, 21 iliustr., 10 lent., 94 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: Aviacijos sektorius, lojalumo programos, vartotojų lojalumas, lojalumo programų naudos, rinkodara, vartotojų požiūris

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Business Management
Department of Management

ISBN ISSN
Copies No. 2....
Date 2020.12.17

Master Degree Studies **Engineering Economics and Management** study programme Master Final Thesis

Title **Evaluation of Benefit of Customers Loyalty Programs in Airlines (Customers' Attitude)**

Author **Vytenis Šalkauskis**

Academic supervisor **Ilona Skačkauskienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

This master thesis focuses mainly on customer loyalty programs by analyzing their aspects, classification, prevalence and loyalty program rewards. Analysis of the largest European airlines is made and the research regarding the largest European airlines customer loyalty programs beneficialness is performed, in order to evaluate loyalty programs from the customers' attitude. Results are counted and evaluated in order to make conclusions and suggest some ways to improve loyalty programs. After the discussion of the research results and suggestions to improve loyalty programs, conclusions and suggestion to extend the scope of the thesis are made.

Structure: introduction, literature analysis, research methods, research results, suggestions to improve loyalty programs, conclusions and suggestion to extend the scope of the thesis, references.

Thesis consists of: 78 p. of text without appendixes, 21 pictures, 10 tables, 94 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: Aviation sector, loyalty programs, customer loyalty, benefits of loyalty programs, marketing, customers' attitude.

TURINYS

ĮVADAS	7
1.TEORINIAI VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ NAUDOS VERTINIMO ASPEKTAI.....	11
1.1. Vartotojų lojalumo programos koncepcija ir sandara	11
1.2. Vartotojų lojalumo programų klasifikacija	14
1.3. Vartotojų lojalumo programų naudos.....	17
2.ORO LINIJŲ BENDROVIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ VERTINIMO METODIKA.....	26
2.1. Tyrimo tikslas ir planas	26
2.2. Lojalumo programų naudos įvertinimo metodika, organizavimas ir duomenų apdorojimas	27
2.3. Tyrimo instrumentas.....	30
3.DIDŽIAUSIŲ EUROPOS ORO LINIJŲ BENDROVIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ NAUDOS TYRIMO REZULTATAI	34
3.1. Europos oro linijų bendrovių rinkos apžvalga	34
3.2. Didžiausių Europos oro linijų bendrovių taikomų lojalumo programų tipų tyrimo rezultatai	41
3.3. Didžiausių Europos oro linijų bendrovių, vykdančių veiklą Lietuvos oro uostuose, taikomų vartotojų lojalumo programų apžvalgos rezultatai	42
3.4. Vartotojų požiūrio į didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programas apklausos rezultatai ir lojalumo programų naudos įvertinimas	46
4.DIDŽIAUSIŲ EUROPOS ORO LINIJŲ BENDROVIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ GERINIMO SPRENDIMAI	63
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	66
LITERATŪRA IR KITI ŠALTINIAI.....	68

LENTELIŲ SARAŠAS

1 lentelė. Vartotojų lojalumo programos apibrėžtys	11
2 lentelė. Naudos aspektų klasifikacija pagal jos teikimo objektą	12
3 lentelė. Lojalumo programų naudos pagal programos tipą	21
4 lentelė. Europos oro linijų bendrovių klasifikacija pagal šalį	34
5 lentelė. Europos oro linijų bendrovių/kompanijų klasifikacija pagal įsteigimo metų intervalus	35
6 lentelė. Europos oro linijų bendrovių klasifikacija pagal pervežamus keleivius 2018 metais	36
7 lentelė. Europos oro linijų kompanijų/bendrovių, vykdančių veiklą Lietuvos oro uostuose, taikomų lojalumo programų ypatybės	43
8 lentelė. Apklausos rezultatai (demografiniai duomenys)	46
9 lentelė. Labiausiai naudotis oro linijų bendrovių paslaugomis skatinančios naudos (pagal atviro klausimo rezultatus)	55
10 lentelė. Labiausiai vartotojų pasigendami lojalumo programų aspektai	56

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų lojalumo programų bazinė sandara.....	13
2 pav. Lojalumo programų klasifikacija.....	17
3 pav. Lojalumo programų naudų tipai su pavyzdžiais (sudaryta autoriaus)	25
4 pav. Tyrimo plano etapai	26
5 pav. Pirmojo tyrimo klausimų bloko tematika	31
6 pav. Antrojo tyrimo klausimų bloko tematika.....	32
7 pav. Trečiojo tyrimo klausimų bloko tematika.....	32
8 pav. Didžiausias apyvartas darančios oro linijų bendrovės (2018 m. ir 2019 m. III ketv.)...	38
9 pav. Lietuvos oro uostuose operuojančios oro linijų bendrovės	38
10 pav. Lojalumo programų tipai ir lygmenų pasiskirstymas	42
11 pav. Respondentų keliavimo įpročiai prieš ir po karantino	47
12 pav. Populiariausios oro linijų bendrovės Lietuvoje	48
13 pav. Vartotojų aktyvumas lojalumo programose.....	49
14 pav. Vartotojų narystės trukmė.....	50
15 pav. Lojalumo programų įtaka.....	51
16 pav. Naudingiausios taikomos lojalumo programos vartotojams.....	52
17 pav. Skirtingų naudų tipų naudingumo įvertinimas	53
18 pav. Programų naudingumo bei skatinimo įtaka vartotojams	57
19 pav. Lojalumo programų narysčių kiekio pasiskirstymai pagal demografinius duomenis (3 paveikslai).....	58
20 pav. Lojalumo programų naudingumo vertinimas pagal demografinius duomenis (3 paveikslai).....	60
21 pav. Lojalumo programų naudingumo vertinimas pagal vartotojų narysčių kiekius lojalumo programose	61

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Moderniame šių laikų pasaulyje visam aviacijos sektoriui yra būdinga sparti, intensyvi plėtra. Vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių šį vystymąsi XXI amžiuje, – kelionių oru kaip greičiausiu ir saugiausiu iš visų kelionių tipų įsitvirtinimas. Populiarėjant kelionėms oru, vis labiau kyla ir vartotojų poreikiai, skatinantys didinti bendrą didesnę oro vežėjų pasiūlą ir konkurenciją tarp jų. Bendras oro vežėjų skaičius labai kinta, tačiau apytiksliai visame pasaulyje veiklą vykdo nuo 5000 iki 5500 bendrovių. Visi oro vežėjai kartu įvykdo daugiau nei 100 tūkstančių skrydžių per dieną, ir, pavyzdžiui, 2018 m. pasaulyje oru pervežtas nemenkas keleivių kiekis – 4,5 milijardo (Cox, 2018). Tokios konkurencijos kontekste aktuali tampa viena iš populiarių marketingo priemonių – vartotojų lojalumo programos, paplitusios XX a. pabaigoje įvairiuose verslo sektoriuose. Lojalumo programos pasitelkiamos bandant pritraukti naujus vartotojus, o paskui – paskatinti jau esamus vartotojus toliau išlikti lojalius perkant prekes ar paslaugas, kad būtų išlaikomas konkurencinis pranašumas tam tikroje verslo rinkoje. Aviacijos sektorius nėra išimtis. Dauguma oro linijų bendrovių siūlo vartotojams tam tikrą lojalumo programą, kurioje taiko pasiūlymą įgyti įvairias naudas, įvykdant tam tikras bendrovės numatytas užduotis (pavyzdžiui, keliauti su bendrovės lėktuvais bent 5 kartus ir įgyti 20 % nuolaidos kuponą 6-ajam skrydžiui). Kita vertus, vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kad lojalumo programose tam tikros siūlomoms naudos gali būti pasiekiamos tik po ilgo abipusio ryšio su bendrove, naudojant bendrovės paslaugas nuosekliai bei daug kartų. Esant didelei lojalumo programų įvairovei, paplitimui bei vartotojų kiekiui, įvertinimas, ar siūloma nauda vartotojui yra išties naudinga bei vertinga, tampa svarbus ir savalaikis.

Privalu paminėti, kad 2020 m. I–II ketvirčiais įvykęs COVID-19 protrūkis stipriai pakenkė aviacijos sektoriui – buvo atšaukta begalė skrydžių, atleista daug šiame sektoriuje dirbančių darbuotojų. Cirium (2020) duomenimis, 2020 m. kovo mėn. buvo pervežta 53,9 % keleivių mažiau, nei 2019 m. kovo mėn. 2020 m. pradžioje aviacijoje aktyvūs buvo beveik 24 tūkst. lėktuvų, o 2020 m. gegužės mėn. pabaigoje – tik 9000 lėktuvų. Flightradar24 (2020) duomenimis, vidutinis atliekamų skrydžių kiekis pasaulyje sumažėjo nuo 180 tūkst. (kovo mėn.) iki 65 tūkst. (balandžio mėn.). Karantinui pasibaigus, aviacija iš lėto atsigauna, pamažu atnaujinami skrydžių maršrutai. Flightradar24 (2020) duomenimis, 2020 m. birželį vidutinis dienos skrydžių kiekis, lyginant su balandžio mėn., padidėjo iki 114 tūkst.

Statistiniai duomenys rodo, kad COVID-19 turi nemenką įtaką aviacijos sektoriui. Akivaizdu, kad vartotojų lojalumo programos tokiaime kontekste nėra svarbiausias veiksnys, kuris skatina žmones keliauti oru, tačiau kai kurių oro linijų bendrovių pritaikytais siūlomų

lojalumo programų pakeitimais siekiama padidinti keleivių srautus. Pavyzdžiui, tokios oro linijų bendrovės kaip „Ukraine International Airlines“, „Wizz Air“ siūlo vartotojams atitinkamai 25 % ir 20 % neįvykusio skrydžio bilieto kainos premiją, suteikiant ją ne kaip pinigų grąžinimą, o kaip kuponą, kurį vartotojas gali panaudoti ateities kelionėms. Šie kuponai galioja dvejus metus po jų suteikimo (jei už skrydžio bilietą buvo sumokėta 100 €, suteikiamo kupono vertė lygi 125€ ir 120€ atitinkamai, ir pan.) (Ukraine International Airlines, 2020a; Wizz Air, 2020b). Jeigu vartotojas pageidauja pinigų grąžinimo už nesuteiktas paslaugas, grąžinama 100 % bilieto vertės (be premijos). Tad net ir šiuo sunkiu aviacijai laikotarpiu lojalumo programos išlaiko savo prasmę, skatindamos vartotojus planuoti keliones oru ateityje, išlaikant juos ištikimus organizacijai.

Mokslinėje literatūroje daug dėmesio sulaukė įvairūs lojalumo programų aspektai: samprata (Chaudhuri, Voorhees, & Beck, 2019; Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2012; Evanschitzky et al., 2012; Garzon, Lilian; Taylor, 2016), tipai (Colliander, Söderlund, & Szugalski, 2016; Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017), naudos (Bazargan, Karray, & Zolfaghari, 2017; Nastasoiu & Vandenbosch, 2019; Reales & O’Connell, 2017; Söderlund & Colliander, 2015). Nagrinėta ir oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programų problematika – statuso programose netekimai ir to pasekmės, tarptautinis vartotojų įsitraukimas į programas, programų lojalumo taškų įtaka (Banik, Gao, & Rabbane, 2019; de Jong, Behrens, & van Ommeren, 2019; Hwang, Gao, & Mattila, 2020).

Iki šiol nagrinėjamos srities tyrimuose egzistuoja spraga – didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programų nauda vartotojų požiūriu nebuvo tirta. Tad atliekamais teoriniais ir empiriniais tyrimais siekiama šią spragą užpildyti.

Tyrimo problema. Didelis lojalumo programų paplitimas ir aviacijos sektoriaus dinamiškumas skatina analizuoti, kaip vartotojai yra linkę naudotis ir vertinti bendrovių siūlomas lojalumo programas. Grįžtamasis ryšys iš vartotojų oro linijų bendrovei yra vienas pagrindinių sėkmingo marketingo aspektų. Tyrimo problema formuluojama šiais teiginiais: nėra žinoma, koks yra vartotojų lojalumo programų paplitimas didžiausiose Europos oro linijų bendrovėse; iki šiol nėra ištirta, kokias naudas labiausiai vertina didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojai; nėra nustatyta, kokia dalis vartotojų narystę lojalumo programoje laiko naudinga.

Tyrimo objektas – didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojams teikiamų lojalumo programų nauda.

Tyrimo tikslas – išanalizavus teorines vartotojų lojalumo programų naudas, jų vertinimo aspektus, įvertinti didžiausių Europos oro linijų bendrovių lojalumo programų teikiamą naudą vartotojų požiūriu ir parengti sprendimus naudos stiprinimui / gerinimui.

Tyrimo tikslui įgyvendinti išskelti tokie **uždaviniai**:

1. Atskleisti oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programų sampratą, klasifikaciją, teorines lojalumo programų naudos prielaidas.
2. Išgryninti Europos oro linijų bendrovių lojalumo programų specifiką ir teikiamas naudas.
3. Įvertinti Europos oro linijų bendrovių vartotojų požiūrį į oro linijų bendrovių teikiamų lojalumo programų naudą.
4. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, parengti pagrįstus lojalumo programų naudos vartotojams stiprinimo sprendimus.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė ir lyginamoji analizė taikoma nagrinėjant teorinius vartotojų lojalumo programų aspektus. Turinio analizė taikoma nagrinėjant lojalumo programų turinį, identifikuojant prisijungimo sąlygas, taikomas naudas vartotojams. Anketinė apklausa naudojama gauti informaciją apie vartotojų naudojimąsi oro linijų paslaugomis, įsitraukimą į vartotojo lojalumo programas, atskleisti jų požiūrį į taikomų lojalumo programų naudą. Aprašomoji statistika, statistinė analizė ir apibendrinimas taikomi siekiant apdoroti gautus tyrimo rezultatus, padaryti išvadas apie vartotojų požiūrį į lojalumo programas, remiantis rezultatais pateikti pavyzdinės lojalumo programos struktūrą ir galimas naudas.

Darbo struktūra. Darbe iš pradžių pateikiami teoriniai lojalumo programų aspektai, prielaidos, nagrinėjamos Europos oro linijų bendrovių lojalumo programos. Antrame skyriuje pateikiama tyrimo metodika, etapai, instrumentas. Trečiajame skyriuje analizuojami ir pateikiami tyrimo rezultatai. Ketvirtasis skyrius apima lojalumo programų gerinimo sprendimus, siūlomus remiantis tyrimo rezultatais. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir naudota literatūra bei kiti šaltiniai.

Darbo praktinė reikšmė. Darbas atskleidžia ir apibendrina teorinius lojalumo programų aspektus bei jų reikšmę aviacijos sektoriui. Anketinės apklausos metodu gauta aktuali informacija apie vartotojus, besinaudojančius oro linijų bendrovių, vykdančių veiklą Lietuvoje, paslaugomis, kuri gali būti vėliau naudojama atliekant kitus tyrimus, lyginant šiuos gautus rezultatus su kitų regionų vartotojų atsakymais. Remiantis gautais rezultatais, Europos oro linijų bendrovės gali įvertinti, kurios iš jų taikomų lojalumo programų naudų yra aktualiausios, atkreipti dėmesį ir pritaikyti darbe siūlomus lojalumo programų gerinimo sprendimus, tokiu

būdu padidinant savo lojalumo programų efektyvumą bei patrauklumą esamiems ir naujiems vartotojams.

1. TEORINIAI VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ NAUDOS VERTINIMO ASPEKTAI

1.1. Vartotojų lojalumo programos koncepcija ir sandara

Vartotojų lojalumo programos kaip marketingo priemonė imtos taikyti XX a. pabaigoje. Pirmąja modernia vartotojų lojalumo programa laikoma „AAdvantage“ – lojalumo programa, kurią sukūrė Jungtinių Amerikos Valstijų (JAV) oro linijų bendrovė „American Airlines“ (Hua, Wei, L. DeFranco, & Wang, 2018). Vystantis naujoms technologijoms vartotojų lojalumo programos įgavo didelį populiarumą ir ėmė plisti įvairiuose verslo sektoriuose. Vienas iš jų – apgyvendinimo (viešbučių sektorius), kuriame pirmąją lojalumo programą pasiūlė bendrovė „Marriott“ 1983 m., labai panašią į tuometinės oro linijų bendrovių siūlomas lojalumo programas (Koo, Yu, & Han, 2020).

Vartotojų lojalumo programos terminas gali būti traktuojamas labai įvairiai. Dalis lojalumo programų apibrėžčių, rastų mokslinėje literatūroje, pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė. Vartotojų lojalumo programos apibrėžtys

Autoriai	Apibrėžtis
M. Dorotic, T.H.A. Bijmolt, P.C. Verhoef (2012)	Ilgalaikė skatinamoji programa, kuri vartotojams siūlo naudas už pirkimą, taip didinant jų lojalumą
H. Evanschitzky ir kiti (2012)	Marketingo pastangos (priemonės), kurios padeda užmegzti lojalų ryšį tarp organizacijos ir pelningų vartotojų
L. Garzon, D.C. Taylor (2016)	Programos, organizacijų naudojamos, siekiant suteikti vartotojams svarbumo ir/ar buvimo specialiu pojūtį
M. Chaudhuri, C.M. Voorhees, J.M. Beck (2019)	Marketingo strategijos priemonė, kurios tikslas yra abipusės naudos tarp organizacijos ir vartotojo siekimas per tarpusavio santykių gerinimą

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis (Chaudhuri et al., 2019; Dorotic et al., 2012; Evanschitzky et al., 2012; Garzon, Lilian; Taylor, 2016)

Dorotic, Bijmolt'as, & Verhoef'as (2012) apibrėžtyje akcentuojamas lojalumo programos tęstinumas: siūlomos naudos vartotojui ir vartotojų lojalumo didinimas vyksta ilgalaikėje perspektyvoje. Evanschitzky et al. (2012) apibrėžtyje iškeliamas lojalus ryšys tarp organizacijos ir vartotojų, kurie turi pelno potencialą. Lojalumą bei tarpusavio santykių gerinimą lojalumo programomis pabrėžia ir Chaudhuri, Voorhees'as, & Beck'as (2019). Garzon'as, Lilian'as; Taylor'as (2016) pateikia ir šiek tiek kitokią apibrėžtį, akcentuojančią suteikiamą svarbumo jausmą vartotojui, tampant tam tikros programos dalimi. Šie pavyzdžiai pagrindžia mintį, kad vienareikšmiškai apibūdinti vartotojo lojalumo programas ir suteikti joms vienintelę apibrėžtį yra sudėtinga (ir tikriausiai neįmanoma). Iš jų pastebima keletas naudos aspektų:

1. Nauda lojalumo programose visuomet yra abipusė, tik neaišku, kaip ji proporcingai pasiskirsto (organizacijos ir vartotojų atžvilgiu).

2. Naudos pagrindu užmezgami lojalūs ryšiai tarp abiejų šalių, organizacija teikia didesnę dėmesį pelningesniems vartotojams.
3. Naudos suteikimas vartotojui suteikia jam specialų pojūtį – buvimą svarbiu, reikšmingu organizacijai.
4. Nauda gali būti pasitelkiama tarpusavio santykiams gerinti.

Naudos aspektų klasifikacija pagal teikimo objektą pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė. Naudos aspektų klasifikacija pagal jos teikimo objektą

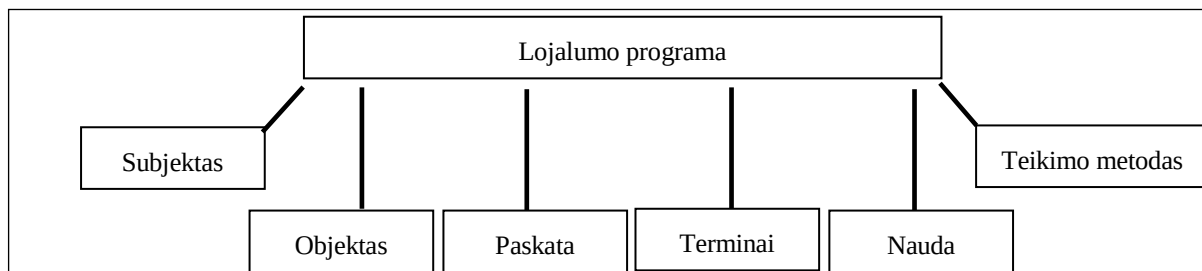
Naudos teikimo objektas	Naudos aspektas
Vartotojas	Naudos suteikimas vartotojui suteikia jam specialų pojūtį – buvimą svarbiu, reikšmingu organizacijai
Vartotojas ir organizacija (abipusis ryšys)	Nauda lojalumo programose visuomet yra abipusė, tik neaišku, kaip ji proporcingai pasiskirsto (organizacijos ir vartotojų atžvilgiu)
	Naudos pagrindu užmezgami lojalūs ryšiai tarp abiejų šalių, organizacija teikia didesnę dėmesį pelningesniems vartotojams
	Nauda gali būti pasitelkiama tarpusavio santykiams gerinti

Šaltinis: sudaryta autoriaus (pagal apibrėžtis)

Pastebėtinas bendras lojalumo programų apibrėžčių aspektas – lojalumo programos neabejotinai yra rinkodaros priemonė. Dar viena vartotojų lojalumo programų apibrėžtis, remiantis mokslinė literatūra, baigiamojo magistro darbo autoriaus nusakoma taip – tai organizacijos produkto pardavimų didinimo ir tarpusavio santykių su vartotojais gerinimo strategijos sprendimas, ypatingą dėmesį skiriant abipusei naudai gauti ir vartotojo lojalumui didinti, už pirkimą suteikiant įvairius paskatinimus.

Kaip teigiama mokslinėje literatūroje (Lo, Im, Chen, & Qu, 2017; Gambarov, Sarno, Hysa, Calabrese, & Bilotta, 2017), pagrindiniai organizacijos santykių su vartotoju vertinimo kriterijai (charakteristikos) yra pasitikėjimas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas. Į šias charakteristikas organizacijos turi atsižvelgti vystydamos savo lojalumo programas, išpildydamos vartotojų lūkesčius. Pasitikėjimas – šalies pasiryžimas pasikliauti savo mainų partneriu, kuris rodo entuziazmą pratęsti abipusius santykius. Pasitikėjimo proceso vystymas pagrįstas šalių išankstinių lūkesčių nusistatymu ir vėlesniu šių lūkesčių progreso įvertinimu. Pasitenkinimas – ilgalaikių bendradarbiavimo patirčių su partneriu vertinimas, kuris tiesiogiai priklauso nuo organizacijos veiklos sėkmingumo jos gyvavimo laikotarpiu. Vartotojo pasitenkinimas atspindi jo emociją arba jo požiūrį į esamus rezultatus, lyginant su išsikeltais tikslais. Įsipareigojimas – troškimas susikurti stabilius santykius su mainų partneriu, suvokiant, kad bendradarbiavimas yra gyvybiškai svarbus užtikrinant maksimalias pastangas jam išlaikyti. Šios charakteristikos yra tiesiogiai priklausomos nuo siūlomų lojalumo programų sąlygų ir jų taikymo (pavyzdžiui, paprastesnės sąlygos prisijungti prie lojalumo programos vartotojui suteikia didesnę pasitenkinimą, ir atvirkščiai).

Pasak Skačkauskienės ir Vilkaitės-Vaitonės (2017), bazinė vartotojų lojalumo programos sandara susideda iš tam tikrų elementų (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojų lojalumo programų bazinė sandara

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis (Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017)

Kiekvienas iš paminėtų elementų yra svarbus efektyviam lojalumo programos funkcionavimui, elementai papildo vieni kitus. Subjektas – tai vartotojas, kuris ir yra pagrindinė varomoji lojalumo programos jėga. Pavyzdžiui, JAV apie 90 proc. visų vartotojų paslaugų sektoriuje yra bent vienos lojalumo programos nariai (So, Danaher, & Gupta, 2015). Subjektas gali gauti ir naudotis siūlomais įmonių atlygiais, numatytais lojalumo programoje, įvykdęs organizacijos numatytus uždavinius.

Antrasis programos elementas – objektas, kuriuo apibūdinamos sąlygos (nuopelnai), kurias įvykdęs vartotojas tampa programos nariu. Įprastai viena iš būtinųjų sąlygų anksčiau buvo vartotojo noro dalyvauti programoje išreiškimas, tačiau kai kurios organizacijos elgėsi ne visai teisėtai ir įtraukdavo vartotojus į savo lojalumo programas be jų sutikimo ar net jiems to nežinant. Nuo 2018 m. gegužės 25 d., įsigaliojus Europos Sąjungoje *Bendrajam duomenų apsaugos reglamentui* – BDAR (angl. GDPR), įvestos naujos taisyklės, pagal kurias bet kuri organizacija, norėdama kaupti ir panaudoti vartotojų duomenis, privalo gauti jų sutikimą (IT Governance & European Union, 2017).

Paskata lojalumo programoje padeda identifikuoti lojaliausius vartotojus. Šį elementą galima apibūdinti kaip organizacijos tam tikrus skiriamus lojalumo taškus vartotojui už pakartotinį produktų ar paslaugų įsigijimą. Paskatų pagrindas vartotojams yra suteikiamos programos naudos (Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017).

Kitas elementas – terminai nusako lojalumo taškų galiojimo trukmę programoje. Vartotojų lojalumo programų privalumas yra esamų išlaidų nukreipimas į ateitį, siūlant ne momentines, o naudas, kurias galima atsiimti vėliau (Breugelmans & Liu-Thompkins, 2017). Nepaisant to, neišnaudoti neterminuoto galiojimo taškai gali tapti rimta problema lojalumo programą teikiančiai organizacijai (pavyzdžiui, vartotojai pasirenka naudoti taškus vienu metu, o ne ilguoju laikotarpiu, kas organizacijai sukelia dideles momentines išlaidas), todėl

priklausomai nuo organizacijos strateginių planų, tikslinga įvertinti, kokio termino lojalumo programa funkcionuos racionaliausiai.

Suteikiama nauda vartotojui taip pat yra vienas pagrindinių elementų kartu su subjektu. Subjektas kartu su nauda yra pagrindiniai lojalumo programos elementai, o likę elementai – papildomos priemonės, skirtos sąveikai tarp šių elementų užtikrinti. Nauda, arba atlygis, gali būti dviejų tipų – hedonistinis (atskiras įmonės vartotojo pripažinimas, išskirtinė komunikacija, suteikiamos unikalios paslaugos) ir taikomasis (kuponas, nuolaida, dovana ir pan.). Taikomojo tipo atlygis gali būti atsiimamas iš karto, panaudojant lojalumo taškus, arba vėliau, ilgalaikėje perspektyvoje (Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017). Paradoksalu, bet įprastai menkai suinteresuoti užmegzti tvirtus ryšius su organizacija vartotojai yra labiau linkę atsiimti momentinius atlygius, o ne ištestinius, net jeigu momentinių atlygių vertė yra žemesnė (Dorotic et al., 2012). Todėl labai svarbu tinkamai motyvuoti vartotoją ilgalaikiam bendradarbiavimui su organizacija.

Paskutinis iš pateiktų elementų – teikimo metodas – nusako, koku būdu organizacija siūlo vartotojams atsiimti naudas, t.y. su partneriais ar be jų. Šiuo metu stebimi platūs partnerystės panaudojimo mastai. Viešbučiai siūlo įvairias lojalumo programas, tačiau gana sudėtinga jas padaryti unikalias, išskirtines iš kitų programų, todėl kai kurios apgyvendinimo įstaigos bendradarbiauja su organizacijomis iš kitų sektorių. Tokiu būdu išplečiama naudų įvairovė, o vartotojas tampa labiau lojalus viešbučiui (Yoo, Berezan, & Krishen, 2018). Tikėtina, kad partneryste grįstas naudų teikimo metodas padeda įmonėms būti labiau konkurencingoms šiuolaikinėse rinkose.

Apibendrinant lojalumo programų sampratą ir sandaros analizę, galima teigti, kad per pastaruosius kelis dešimtmečius lojalumo programos įsitvirtino daugelyje verslo sektorių kaip sėkminga ir plačiai taikoma marketingo priemonė. Naujai besikuriančioms organizacijoms derėtų skirti dėmesio pagrįstos ir organizacijos strateginius siekius atitinkančios lojalumo programos struktūros parinkimui.

1.2. Vartotojų lojalumo programų klasifikacija

Nagrinėjant vartotojų lojalumo programų tipus mokslinėje literatūroje bei oro linijų tinklalapiuose, randama ne viena tipologija. Bendru atveju, jos gali būti vieno lygmens arba keleto lygmenų (hierarchinės) (Colliander et al., 2016), kaupiamosios arba nekaupiamosios (Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017), taip pat gali būti atviros ir uždaros (easyJet, 2019a), yra ir mokamos lojalumo programos pavyzdžių (Wizz Air, 2019). Pažymima, kad vartotojų

lojalumo programos gali turėti daugiau nei vieną tipą vienu metu, pavyzdžiui, būti ir hierarchinė, ir kaupiamoji. Tokiu atveju vartotojai įgyja dvigubą naudą, naudodamiesi bendrovės paslaugomis – vienu metu gali kaupti taškus (paskatą), tuo pačiu siekdami aukštesnio programos lygio.

Vieno lygmens lojalumo programa nurodo bendras konkrečias sąlygas ar veiksmus, kuriuos reikia įvykdyti norint pradėti naudotis programos naudomis (be galimybės siekti aukštesnių lygių, teikiančių vertingesnes naudas). Šis programos tipas nėra dažniausiai naudojamas bendrovių, kas paaiškinama tuo, kad siūloma programa yra siauro panaudojimo ir ribotų galimybių – vartotojui pateikiami vieninteliai, stabilūs reikalavimai lojalumo programos naudų įgijimui, kuriuos pasiekęs, jis įgyja teisę pasinaudoti numatytomis naudomis, kurios taip pat yra stabilios, vienodos visiems lojalumo programos nariams. Tokio tipo lojalumo programa veiksmingesnė yra mažesnio kapitalo bendrovėse, kur vartotojų skaičius nėra gausus ir nėra tikslinga daug investuoti į modernesnes, efektyvesnes lojalumo programas.

Keleto lygmenų lojalumo programomis vadinamos tokios programos, kurios turi bent du skirtingus lygius, pasiekiamus įvykdžius skirtingas sąlygas. Kiekvieno lygio pasiekimui bendrovė nurodo atskiras sąlygas, suteikia vartotojui galimybę būnant lojaliam ilgesnį laiką įgyti vertingesnes naudas. Šis programos tipas praktiškai visada yra susijęs kaupiamuoju tipu, labai plačiai yra taikomos kaupiamosios keleto lygmenų lojalumo programos. Tai sudaro sąlygas dažnai besinaudojantiems bendrovės paslaugomis vartotojams pasiekti aukštesnį lygmenį programoje, pasijusti svarbesniais bendrovei, siekti išlaikyti lojalumą, kad nebūtų prarandamos aukštesniųjų ar aukščiausių programos lygmenų naudos. Kaupiamojoje lojalumo programoje, įsigydamas bendrovės produktą, vartotojas gauna vadinamųjų lojalumo taškų (tai yra viena iš lojalumo programos sudedamųjų dalių – paskatą), kurių sukaupęs atitinkamą sumą, gali išsikeisti į bendrovės siūlomas naudas, o jei programa kartu yra ir hierarchinio tipo – pakilti į aukštesnį lojalumo programos lygmenį.

Labai svarbu atkreipti dėmesį ir į lojalumo programos prieinamumą vartotojams, t.y. ar bet kuris bendrovės vartotojas, susidomėjęs ir panorėjęs prisijungti prie bendrovės taikomos lojalumo programos, tai gali padaryti. Šiuo atžvilgiu atvirosi lojalumo programa priima visus norinčius prisijungti vartotojus, inicijuojančius prisijungimą bei įvykdančius prisijungimo sąlygas. Tai žymiai dažnesnis programos tipas negu uždarojo tipo lojalumo programos. Uždarojo tipo lojalumo programos pagrindinis skirtumas nuo atvirosios yra prisijungime - uždarojoje lojalumo programoje prisijungimą gali inicijuoti tik lojalumo programą taikanti bendrovė, kitaip tariant, pati bendrovė išsirenka potencialius programos būsimus dalyvius.

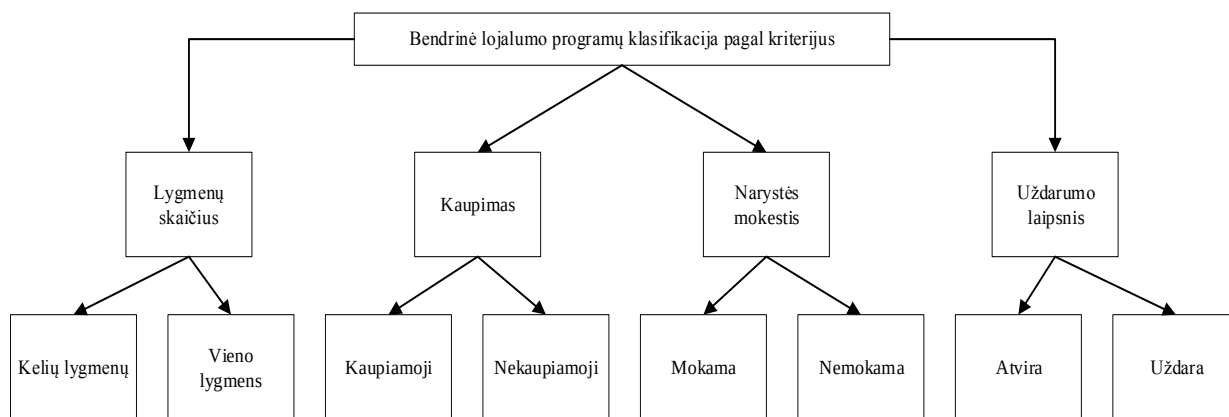
Uždarojo tipo lojalumo programos dažniausiai taikomos atpažinti ir įvertinti svarbiausius, labiausiai nusipelnčius vartotojus, juos pagerbiant išskirtiniu statusu bei naudomis.

Išskirtina dar viena, reto tipo lojalumo programa – mokama lojalumo programa. Jos išskirtinumas – prisijungimo galimybė. Norintis prisijungti vartotojas turi sumokėti tam tikrą mokestį (tai gali būti arba vienkartinis mokestis, arba periodinis), kad galėtų naudotis teikiamomis naudomis. Kitaip tariant, tai yra lyg tam tikra ilgalaikė investicija, kuri, nuolat naudojantis bendrovės paslaugomis, ima atsipirkti ir leidžia sutaupyti. Pavyzdžiui, bendrovės *easyJet* taikomoje lojalumo programoje *easyJet Plus* vartotojui suteikiama galimybė kiekvieną skrydį nemokamai rinktis kelionės vietą lėktuve, nemokamai gabenti papildomą bagažą, grįžti ankstesniu reisui tuo pačiu maršrutu be papildomo mokesčio (*easyJet*, 2019b).

Drèze & Nunes'as (2009), atlikę tyrimą, skirtą ištirti vartotojų pasitenkinimo kaitą bei jautimąsi svarbiu bendrovei, esant skirtingiems hierarchinės lojalumo programos lygmenų skaičiams ir skirtingiems dalyvių kiekiams šiuose lygmenyse, pagal respondentų atsakymus nustatė, kad vartotojai, kurie turi aukščiausią statusą trijų lygmenų lojalumo programoje, jaučiasi svarbesni nei turintieji aukščiausią statusą dviejų lygmenų lojalumo programoje; taip pat identifikavo, kad vidurinio lygmens atsiradimas sustiprino svarbumo jausmą aukšnio lygmens vartotojams, suteikdamas jiems „elitinių“ vartotojų pojūtį. Iš šio pavyzdžio galima padaryti išvadą, kad kuo didesnis yra lygmenų skaičius hierarchinėje lojalumo programoje, tuo aukščiausiuose lygmenyse esantys vartotojai jausis svarbesni bei labiau vertinami lojalumo programą taikančios bendrovės.

Apibendrinant vartotojų lojalumo programų klasifikacijos analizę, išskiriamos pagrindinės tipologijos – programos skirstomos pagal lygmenų skaičių, kaupimą, narystės mokestį bei uždarojo laipsnį. Praktikoje labai dažnai programa priklauso daugiau nei vienam tipui, taip užtikrinant didesnę sąlygų/naudų lankstumą ir efektyvesnę vartotojų pritraukimą bei išlaikymą.

Lojalumo programų klasifikacija pateikta 2 paveiksle.



2 pav. Lojalumo programų klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lit. analize ir tinklalapiais

Apibendrinant daroma išvada, kad yra tikslinga apgalvoti taikomos lojalumo programos struktūrą, nustatyti optimaliausią lygmenų kiekį (jei programa hierarchinė), nes tai gali daryti įtaką vartotojų požiūriui bei išlikimui lojaliams bendrovei.

1.3. Vartotojų lojalumo programų naudos

Vartotojų lojalumo programos vartotojams suteikia galimybę įgyti įvairias naudas rodant savo lojalumą organizacijai (Vilkaite-Vaitone & Papsiene, 2016). Pavyzdžiui, didžioji dalis oro linijų bendrovių siūlomų naudų paremtos tiesiogiai proporcingai vartotojų naudojimosi bendrovės paslaugomis intensyvumui – vartotojui keliaujant, skraidant su tos pačios bendrovės lėktuvais dažniau, jis surenka daugiau lojalumo taškų, reikalingų pakelti savo statusui lojalumo programoje, o aukštesnio lygio statusas reiškia potencialiai vertingesnes naudas vartotojui. Šiame skyrelyje siekiama giliau patyrinėti lojalumo programų ypatumus per keleto tyrimų analizę, išanalizuoti ir pateikti vartotojų labiausiai vertinamas lojalumo programų naudas, jų esmę bei įvairovę.

Tiriant lojalumo programų naudas (apdovanojimus), natūraliai kyla klausimas, kaip, esant tokiam plačiam lojalumo programų paplitimui, organizacijos konkuruoja tarpusavyje ir stengiasi privilioti vartotojus, t.y. kuo išsiskiria, kuo yra pranašios kiekvienos organizacijos taikomos lojalumo programos naudos. Šį klausimą tyrė ir savo pastebėjimus straipsnyje išreiškė autoriai Nastasoiu & Vandenbosch'as (2019). Teigiama, kad siūlant netradicinio tipo programų naudas, galima sudominti naujus vartotojus bei juos išlaikyti lojaliais. Pavyzdžiui, kavinės „Starbucks“ programoje siūlomas nemokamas gėrimas vartotojui, išleidusiam 62,5 dolerio – tokio tipo nauda yra aiškiai nustatyta, nedviprasmiška; palyginimui, kavinių tinklas „Caribou Coffee“ taiko visiškai kitokią lojalumo programos taktiką – vartotojas žino, kada galės gauti

apdovanojimą, tačiau programoje nėra skelbiama, kokia konkrečiai nauda vartotojas bus apdovanotas. Organizacija siurprizo pagrindu stengiasi sudominti vartotojus – atsitiktiniu metu išsiunčia programos dalyviams pranešimus, kad jiems yra dovanojamas produktas. Programa sulaukė nemenko susidomėjimo, per septynias dienas pritraukusi 65 000 vartotojų (Brandau, 2014). Tokio pobūdžio apdovanojimų sistema kavinei sudaro sąlygas efektyviau konkuruoti rinkoje, pasiūlydama naujovių.

Kitas aspektas, kurį pateikė Nastasoiu & Vandenbosch'as (2019), yra siūlomų naudų unikalumas, kurias yra sudėtinga atkartoti, pasiūlyti konkurentams. Pavyzdžiui, orientuotas į šeimas viešbučių tinklas „Best Western“ 2014 metais savo lojalumo programos naudas akcentavo į populiarių paauglių filmą „Zapped“ – programos vartotojai galėjo dalyvauti loterijoje, kurios pagrindinis prizas buvo susitikimas su filmo žvaigžde Los Andžele. Kitas labiau unikalių naudų pavyzdys yra didžiausio Kanados knygyno tinklo „Indigo“ lojalumo programoje „Plum Rewards“, kurioje vartotojai gali įgyti nuolaidas bilietams į populiarius filmus, parodas, teatrus bei baleto pasirodymus, o labiausiai vertinga nauda – organizuojami susitikimai su žymiais knygų autoriais. Šie pavyzdžiai atskleidžia, kaip organizacijos siekia sustiprinti savo pozicijas konkurentų atžvilgiu ir suvilioti vartotojus, sudarydamos galimybes atsiimti unikalius, netradicinius apdovanojimus.

Akcentuojant vieną iš svarbiausių lojalumo programos sandaros dalių – subjektą, t.y. vartotojus, yra aktualu ir tikslinga analizuoti ne tik santykius tarp organizacijos ir vartotojo, o ir tarp pačių organizacijos vartotojų. Yra tiesiog „užprogramuota“, kad žmonės yra linkę vertinti, analizuoti save, savo situaciją ir lyginti su kitais, jų situacija, kai tik tam yra sudaroma galimybė (Drèze & Nunes, 2009); šiuo atveju, lyginti save su kitais organizacijos vartotojais ir (ar) su kitais lojalumo programos dalyviais. Šis tarpusavio lyginimas, net tam tikra konkurencijos forma tarp vartotojų, gali lemti veiksnius, turinčius įtaką vartotojų požiūriui į organizaciją, jos teikiamas paslaugas. Tarpusavio lyginimo reiškinių įvertinimui buvo atliktas tyrimas, kuriame lyginamos 3 naudų rūšys, klasifikuojant pagal skirtingų tos pačios organizacijos vartotojų gaunamas naudas (Söderlund & Colliander, 2015). Klasifikacijai atlikti lyginamas pagrindinis, centrinis vartotojas (kaip atskaitos taškas) (angl. *focal customer*) su bet kuriuo kitu organizacijos vartotoju. Išskirtos pagrindinės tiriamų naudų rūšys:

- 1) Mažesnio apdovanojimo nauda (angl. *under-reward benefit*) – kai pagrindinis vartotojas nėra lojalumo programos narys ir negauna naudos iš organizacijos, o kitas vartotojas yra lojalumo programos narys ir gauna naudą iš organizacijos;
- 2) Vienodo apdovanojimo nauda (angl. *equity-reward benefit*) – kai abu vartotojai nėra lojalumo programos nariai bei abu negauna naudos iš organizacijos;

- 3) Didesnio apdovanojimo nauda (angl. *over-reward benefit*) – kai pagrindinis vartotojas yra lojalumo programos narys bei gauna naudą, o kitas vartotojas nei yra lojalumo programos narys, nei gauna naudą iš organizacijos.

Söderlund'as & Colliander'as (2015), tirdami vartotojų lojalumui įtakos turinčius aspektus (vartotojo suvokiamą pasiskirstomąjį teisingumą, vartotojo pasitenkinimą bei norą dar kartą pirkti organizacijos produktus/paslaugas), nustatė, kad mažesnio ir didesnio apdovanojimo naudas vartotojai vertina mažiau sąžiningai teisingai nei vienodo apdovanojimo naudas, o kiti du aspektai yra žemiausio lygio, esant mažesnio apdovanojimo naudai.

Remiantis autorių Söderlund'o & Colliander'o (2015) tyrimo rezultatais, galima identifikuoti svarbias galimas vartotojų tarpusavio lyginimo pasekmes:

- 1) Vartotojai, patirdami nelygų naudų paskirstymą, gali susiformuoti neigiamą požiūrį į organizaciją ir ateities pirkimams rinktis alternatyvias organizacijas;
- 2) Vartotojas, kuris patiria mažesnio apdovanojimo naudą, yra mažiau patenkintas ir yra mažiau suinteresuotas išlikti lojaliu organizacijai;
- 3) Vartotojai, gaudami didesnio apdovanojimo naudas, labiau bus patenkinti ir labiau linkę išlikti lojalūs organizacijai.

Apibendrinant pasekmes, organizacijoms yra svarbu įvertinti, kad vartotojas vartotojui yra nelygus, t.y. vienas vartotojas gali būti nuolatinis, apsilankantis kasdien, o kitas – kartą per mėnesį. Todėl žiūrint iš organizacijos pusės, svarbu yra identifikuoti lojaliausius klientus ir puoselėti bendradarbiavimą su jais; bet ne mažiau reikšminga yra užtikrinti, kad kuo daugiau vartotojų gautų vienodo apdovanojimo naudas, laikantis esminės lygumo teorijos (angl. *equity theory*). Tokiu būdu organizacija užsitarnautų skaidrios ir teisingos bendrovės vardą.

Lojalumo programų naudos yra pagrindinis skatinamasis veiksnys vartotojams dalyvauti lojalumo programose. Reikia pažymėti, jog kai kurios organizacijos savo kaupiamosiose lojalumo programose taiko galiojimo laiką siūlomoms naudoms, t.y. įgyti lojalumo taškai yra aktyvūs tik tam tikrą laiką, kuriam praėjus, taškai anuliuojami. Literatūroje randamos gana prieštaringos įžvalgos apie tai, kaip lojalumo taškų ribotas galiojimo laikas daro įtaką vartotojų elgsenai, požiūriui į lojalumo programas. Ne viename šaltinyje teigiama, kad įvestas galiojimo terminas gali sukelti vartotojų nepasitenkinimą ir motyvacijos dalyvauti lojalumo programoje praradimą, kas gali lemti mažesnius vartotojų pirkimus (Dorotic, Verhoef, Fok, & Bijmolt, 2014; Stauss, Schmidt, & Schoeler, 2005). Kita vertus, kitame straipsnyje teigiama, kad taikomas galiojimo terminas lojalumo taškams sukelia tam tikrą laiko spaudimą vartotojui, kas padidina vartotojo pirkimų kiekį. Kuo mažiau lieka laiko iki taškų galiojimo pabaigos, tuo labiau vartotojas yra suinteresuotas pirkti daugiau ir suspėti išnaudoti

sukauptus taškus (Drèze & Nunes, 2009; Kopalle, Sun, Neslin, Sun, & Swaminathan, 2012). Tyrime, kuris buvo skirtas įvertinti, kaip sukauptų taškų nustatyta galiojimo trukmė paveikia organizacijos pelningumą, nustatyta, kad tai labiausiai priklauso nuo pačių vartotojų poreikių, jų dinamiškumo ir pageidavimų, ir nuo organizacijų konkurenčių veiksmų (Bazargan et al., 2017), t.y. organizacijos atstovas, kuris yra atsakingas už lojalumo programos administravimą, turi nuolatos ir pastoviai analizuoti esamą rinką, siekiant nuspręsti, ar tikslinga ir efektyvu yra taikyti galiojimo terminą lojalumo taškams.

Svarbu akcentuoti, kad vartotojų lojalumo programos yra svarbios ne tik vartotojui, bet ir jas taikančioms organizacijoms. Organizacijos, siūlydamos atlygius vartotojams, lygiagrečiai siekia savo tikslų (Reales & O'Connell, 2017) – lojalumo programos yra įrankis artimiau bendradarbiauti su vartotoju, sustiprinant jo lojalumą ir sumažinant norą keliauti su bendrovės konkurentais. Vienas iš pavyzdžių - oro linijų bendrovės „SAS“ taikoma lojalumo programa „EuroBonus“ sudarė sąlygas vidutiniškai 12 % pigiau įsigyti skrydžių bilietus vartotojams, pasirinkusiems „SAS“ oro linijas, negu vartotojams, kurie vietoj „SAS“ rinkosi kitas Švedijos oro linijas skrydžiams (Martín, Román, & Espino, 2011). Lojalumo programos sudaro geras sąlygas rinkti duomenis apie vartotojų poreikius bei išlaidas, atsižvelgiant į jų pasiektą lojalumo programos lygį (Reales & O'Connell, 2017). Ši informacija bendrovėms sudaro sąlygas aktyviai sekti rinką ir esant poreikiui efektyviai adaptuoti taikomas programas.

Autoriai Banik'as et al. (2019) tyrė ir analizavo hierarchines (kelių lygmenų) vartotojų lojalumo programas, konkrečiai – efektus, kuriuos sukelia tam tikro statuso praradimas minėtoje lojalumo programoje. Tyrimo objektu buvo pasirinkti Kinijos oro linijų, kurios taiko hierarchines lojalumo programas, vartotojai. Tyrimu nustatyta, kad statuso pažeminimas hierarchinėje lojalumo programoje vartotojui sukelia stresą bei socialinį diskomfortą, kas jį paskatina ieškoti alternatyvių oro linijų bendrovių. Iš autorių tyrimo galima daryti išvadą, kad jeigu vartotojo laukia neišvengiamas statuso kritimas, bendrovė turėtų surasti būdą, kaip bent minimaliai kompensuoti statuso praradimą, siekiant išsaugoti vartotoją.

de Jong'as et al. (2019) straipsnyje analizuoja vartotojo lojalumo programų plėtimosi galimybes tarptautinėse rinkose, geografinį jos tęstinumą, t.y. nagrinėja bei lygina tos pačios šalies/regiono, kur operuoja oro linijų bendrovė, vartotojų su užsieniečiais nuskrendamą atstumą ir polinkį tapti lojalumo programos nariais. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad užsieniečiai nuskrenda maždaug 60 % mažiau kilometrų nei tos pačios šalies vartotojai – tai tiesiogiai susiję su kitu atradimu, kad beveik 70 % užsieniečių vartotojų nėra suinteresuoti tapti taikomos lojalumo programos nariais. Tai įvertinus, galima daryti išvadą, kad oro linijų

bendrovės sugeneruoja žymiai daugiau pajamų iš savos šalies ir išlaiko lojaliais daugiau tos pačios šalies/regiono vartotojų, nei vartotojų iš tolimesnių šalių.

Anksčiau paminėtą kompensaciją vartotojams kupono ar pinigų pavidalu savo straipsnyje nagrinėja autoriai (Hwang et al., 2020). Jie analizuoja, kaip lojalumo programos vartotojai reaguoja į skrydžių vėlavimus dėl oro linijų bendrovės kaltės (pvz. personalo skrydžio planavimo klaidos) bei dėl kitų veiksnių kaltės (pvz. atšiaurios oro sąlygos). Jie taip pat atsižvelgia į tai, kurį kompensacijos metodą vartotojai pasirinktų kiekvienu atveju – ar 50 \$ vertės kuponą kitam skrydžiui, ar 2500 lojalumo taškų papildymą į jų narystės sąskaitą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja tiesioginis reikšmingas ryšys tarp skrydžio vėlavimo priežasties ir kompensacijos formos – esant skrydžio personalo kaltei, vartotojai dažniau renkasi piniginės išraiškos kuponą, o esant kaltiems kitiems veiksniams, vartotojai yra atlaidesni oro linijų bendrovei ir mieliau pasirenka taškų priedą į sąskaitą. Iš šio tyrimo rezultatų daroma išvada, kad nors skrydžių vėlavimai yra neišvengiami, ne dėl skrydžio personalo kaltės vėlavimą lėmę veiksniai neturės žymios įtakos vartotojų ištikimumui oro linijų bendrovei ir jai leis išlaikyti daugumą vartotojų lojaliais (vartotojai bus suinteresuoti išleisti gautus lojalumo taškus).

Išanalizavus įvairius vartotojų lojalumo programų aspektus, atlikta kelių pasirinktų oro linijų bendrovių lojalumo programų atvejų analizė, teikiamas naudas diferencijuojant pagal lojalumo programų tipus (žr. 3 lentelę):

3 lentelė. Lojalumo programų naudos pagal programos tipą

Lojalumo programos tipas	Taikančios oro linijų bendrovės pavyzdys	Lojalumo programos naudų pavyzdžiai
Atvira, kaupiamoji, hierarchinė	Lufthansa („Miles & More“)	Skrydžio klasės pakėlimas
		Išskirtinis transportas
		Galimybė aukoti kilniam tikslui
Atvira, kaupiamoji	Pegasus Airlines („BolBol“)	Maitinimas skrydžio metu
		Skrydžio bilieto kainos sumažinimas
Atvira, kasmet mokama	easyJet („easyJet Plus“)	Kelionės vietos pasirinkimas lėktuve
		Didesnis bagažo kiekis
Atvira, vieno lygmens, nekaupiamoji	jet2.com („myJet2“)	Nereguliarios nuolaidos tam tikriems skrydžiams
		Greitesnis bilietų įsigijimo procesas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis (easyJet, 2019b; Jet2, 2013; Lufthansa Group, 2020b, 2020d, 2020a; Pegasus Airlines, 2019)

1) Atvira, kaupiamoji, hierarchinė lojalumo programa

Šis programos tipas yra populiariausias tarp didžiausių Europos oro linijų vartotojo lojalumo programų. Populiariausia šio tipo programa Europoje – „Miles & More“, turinti per

20 milijonų vartotojų ir virš 300 oficialių partnerių, kurių paslaugomis galima naudotis, atsiimant naudas (Lufthansa Group, 2020c).

Analizuojant naudas, svarbu atkreipti dėmesį į lojalumo programos valiutą (paskatą) – mylias. Paskata glaudžiai susijusi su programos lygmenimis – ja yra paremtas ir turimo statuso lygis, ir įgyjamų naudų vertė. Paskata gali būti vieno tipo, arba skirstoma į du tipus – atlygių mylios ir statuso mylios. Nagrinėjama programa „Miles & More“ turi minėtas dviejų tipų paskatas: statuso mylias vartotojas gali uždirbti tik keliaudamas lėktuvu, o šios statuso mylios yra reikalingos norint pakilti į aukštesnį programos lygmenį; atlygio mylios yra uždirbamos atliekant bet kokią lojalumo programos teikėjo ar partnerio prekių ar paslaugų pirkimą.

Vartotojas, aktyviai įsitraukdamas į lojalumo programą, įgyja galimybę naudotis bei rinktis naudas iš plataus asortimento, iš kurio pateikiami išskirtinesni pavyzdžiai:

a) Skrydžio klasės pakėlimo kuponai (Lufthansa Group, 2020a)

Šio pobūdžio nauda aktuali dažniau keliaujantiems vartotojams. Skrydžio klasės pakėlimo kuponas (angl. *eVoucher*) – nauda, kuri suteikia galimybę vartotojui skristi viena klase aukščiau, nei nurodyta jo skrydžio biliete, pvz. jei turimas bilietas suteikia skrydį ekonomine klase, vartotojas, panaudojęs kuponą, šiame skrydyje galės mėgautis verslo klase.

Priklausomai nuo statuso programoje, vartotojas gali įgyti 2 arba 6 kuponus, pakildamas arba išlaikydamas savo statusą lojalumo programoje. Kuponų galiojimo trukmė – 24 mėnesiai.

b) Išskirtinis transportas, gabenantis nuo terminalo iki lėktuvo ir atgal (Lufthansa Group, 2020d)

Labiausiai nusipelnusiems, aukščiausio statuso lojalumo programos „Miles & More“ nariams suteikiama galimybė stilingai ir taupant laiką nusigauti nuo terminalo iki lėktuvo (bei atgal). Taip sudaromas aukščiausios kokybės tęstinumo įspūdis – iš oro uosto pirmos klasės poilsio kambarių vartotojas prabangiu transportu nugabenamas į lėktuvą, kuriame jis iškart pasodinamas į pirmosios klasės vietas. Ši nauda yra puikus hedonistinės naudos pavyzdys (Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017), nes vartotojas gali pasijusti tikrai išskirtiniu ir reikšmingu bendrovei, gaudamas unikalias paslaugas.

c) Galimybė aukoti surinktas mylias kilniam tikslui (Lufthansa Group, 2020b)

Ne visi vartotojai šią galimybę gali traktuoti kaip naudą – šiuo atveju mylios yra nuskaičiuojamos nuo vartotojo sąskaitos. Tačiau vartotojai, kurie savo dalyvavimu programoje įgytas mylias pageidauja skirti įvairioms kampanijoms, turi visas sąlygas tai padaryti – programa siūlo aukas skirti CO₂ mažinimui, aplinkos apsaugos programų skatinimui, Indijos

vaikų švietimui, maistui vaikams Afrikoje ir pan. Tai yra vienas iš garbingų būdų panaudoti savo sukauptas mylias vartotojams, kurie labiau siekia naudos ne sau, o kitiems.

2) Atvira, kaupiamoji lojalumo programa

Šio tipo lojalumo programą taikančios oro linijų bendrovės, kaip „Norwegian Air Shuttle ASA“ ar „Pegasus Airlines“, vartotojams suteikia galimybę kaupti lojalumo taškus (atitinkamai *CashPoints* ir *BolPoints*), už kuriuos galima įsigyti tam tikrų skrydžio premijų. Šiose programose nėra hierarchinės struktūros, naudos priklauso tik nuo pačių vartotojų aktyvumo ir taškų kaupimo, t.y. nėra tam tikro taškų lūžio, kad prieinamomis taptų vertingesnės naudos.

Šių oro linijų programos „Norwegian reward“ ir „BolBol“ leidžia taškus uždirbti perkant skrydžio bilietus iš pačių aviakompanijų ir taip pat naudojantis partnerių paslaugomis, tačiau priešingai nei hierarchinėje „Miles & More“ programoje, taškus abi bendrovės leidžia išleisti tik su skrydžiu susijusioms paslaugoms. Šio tipo programos už sukauptus taškus vartotojui sudaro galimybę įsigyti skrydžio bilietus (ar apmokėti dalį bilieto kainos), maitinimą skrydžio metu, teisę gabenti daugiau bagažo ir pan. (Norwegian Air Shuttle ASA, 2020a; Pegasus Airlines, 2019).

3) Atvira, kasmet mokama lojalumo programa

Šis tipas plačiausiai taikomas pigių skrydžių oro linijų bendrovėse. Esminis principas – už tam tikrą nustatytą metinį mokestį vartotojui suteikiamos kiekviename skrydyje galiojančios privilegijos. Taikomi oro linijų mokesčiai yra skirtingi, todėl už tai suteikiamos skirtingos naudos.

Pavyzdžiui, „Wizz Air“ lojalumo programoje „WIZZ Discount Club“ už 30€ metinį mokestį suteikia nariui ir vienam kartu su juo keliaujančiam asmeniui tik dvi naudas – 10€ nuolaidą bilietų kainoms (kai bilietas kainuoja ne mažiau 19,99€) ir 5€ nuolaidą registruotajam bagažui; jeigu reguliariai keliauja didesnė keleivių grupė, galima įsigyti 6 vartotojų narystę už 70€ metams. Minimalus siūlomų naudų kiekis leidžia daryti išvadą, kad „Wizz Air“ nėra suinteresuota išleisti daug lėšų, siekiant išlaikyti vartotojus lojaliais (Wizz Air, 2020c).

Palyginimui, „easyJet“ aviakompanijos lojalumo programoje „easyJet Plus“ narystė metams kainuoja beveik 8 kartus daugiau - ~240€. Atitinkamai už kainą yra suteikiama daugiau naudų, kaip – kiekvieną skrydį galima nemokamai pasirinkti sėdėjimo vietą, greičiau įsiregistruoti skrydžiui, nestovint eilėse, pasiimti daugiau bagažo. Taip pat „easyJet“ suteikia galimybę be papildomų mokesčių grįžti atgal ankstesniu reisui (tą pačią dieną). Vartotojai savo narystę taip pat įgyja papildomas nuolaidas poilsio zonoms tam tikruose oro uostuose bei

automobilių parkavimui šalia oro uosto, taip pat nuolaidą taksi nuvykti iš oro uosto į reikiamą vietą mieste (easyJet, 2019b).

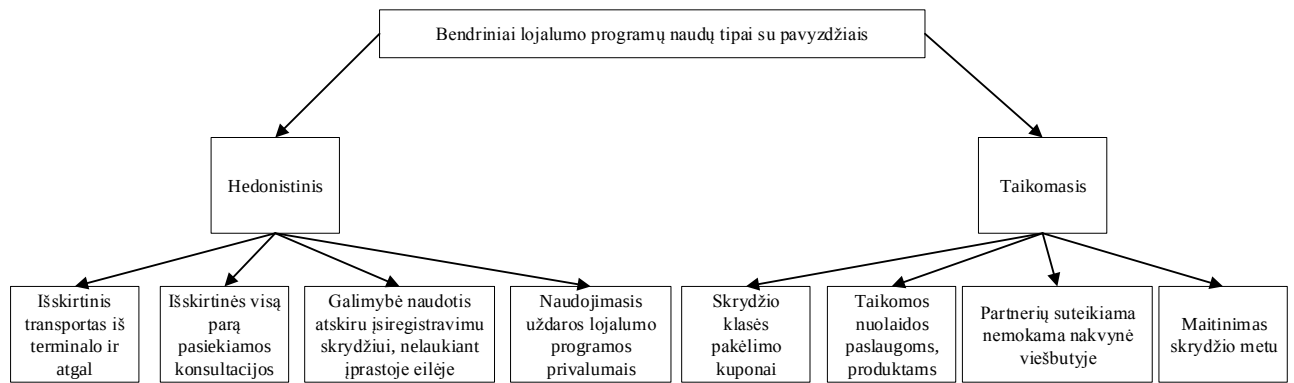
4) Atvira bei uždara, vieno lygmens, nekaupiamosios lojalumo programos

Šio tipo lojalumo programos tarp didžiausių Europos oro linijų yra rečiausios, tiek atvira, tiek uždara vieno lygmens, nekaupiamojo tipo programą taiko tik po vieną aviakompaniją. Vieno lygmens programa laikoma tokia programa, prie kurios prisijungęs vartotojas, nepriklausomai nuo jo veiksmų (aktyvumo perkant bendrovės paslaugas), įgyja galimybę naudotis identiškomis naudomis, kaip ir kiti lojalumo programos nariai.

Uždaroji „easyJet“ oro linijų bendrovės taikoma lojalumo programa „Flight Club“ yra skirta tik lojaliausiems vartotojams, kuriuos atsirenka pati bendrovė. Vartotojai, tapę šios programos nariais, gali: jei vartotojas randa kitos oro linijos siūlomą kelionę tuo pačiu maršrutu pigiau, atgauti kainų skirtumą ir gauti 10 % kainų skirtumo kuponą ateities kelionėms; be mokesčio keisti kelionės datą bei tikslą; atgauti bilieto kainų skirtumą, jei nusipirkus skrydžio bilietą bendrovės sistemoje, vėliau jis randamas sistemoje už mažesnę kainą nei įsigyta (easyJet, 2019a).

Oro linijų bendrovės „jet2.com“ taikoma lojalumo programa „myJet2“ yra paprasčiausia ir primityviausia iš visų analizuotų – tapimas nariu yra elementarus užsiregistravimas su vardu, pavarde ir el. paštu, o naudos – tam tikriems skrydžiams kartais pasiūlomos nuolaidos, pranešimai apie išskirtinius pasiūlymus ir lengvesnis bei greitesnis bilietų įsigijimo procesas. Toks marketingo pobūdis leidžia daryti išvadą, kad įmonė mažai dėmesio skiria vartotojų lojalumui, netaikydama patrauklių naudų vartotojams, bent jau susijusių su skrydžiu (neskaitant nereguliarių nuolaidų) (Jet2, 2013).

Apibendrinant oro linijų bendrovių taikomų vartotojų lojalumo programų naudų įvairovę, naudas klasifikuoti galima pagal jų pobūdį – naudos būna dviejų tipų, vienas iš jų – **hedonistinis** (atskiras įmonės vartotojo pripažinimas, išskirtinė komunikacija, suteikiamos unikalios paslaugos ir pan.) (Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017), dar kitaip vadinamasis „švelnusis“ apdovanojimas, angl. *soft benefit* (Arbore & Estes, 2013), ir kitas – **taikomasis** (kuponas, nuolaida, dovana ir pan.) (Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017), dar kitaip vadinamasis „griežtasis“ apdovanojimas, angl. *hard benefit* (Arbore & Estes, 2013). Grafinė iliustracija, sudaryta remiantis šiame skyrelyje pateiktais pavyzdžiais, pateikta 3 pav.



3 pav. Lojalumo programų naudų tipai su pavyzdžiais (sudaryta autoriaus)

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis 1.3 poskyrio medžiaga

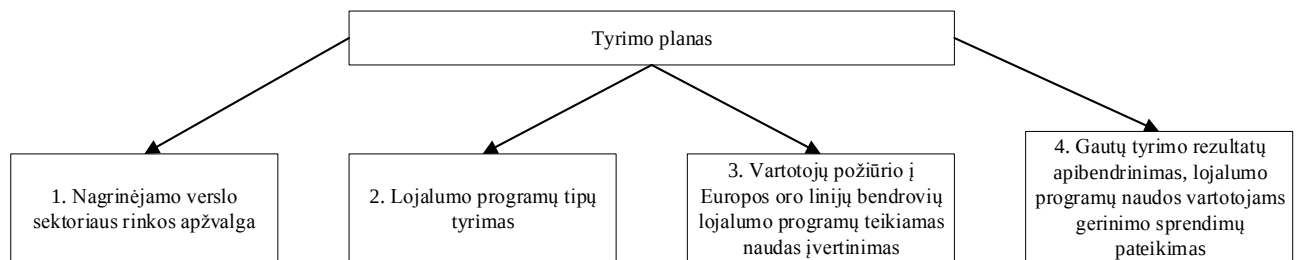
Galima teigti, kad lojalumo programos tipas lemia ir teikiamas naudas. Atviros, kaupiamosios, hierarchinės tipologijos lojalumo programos įgalina oro linijų bendroves išplėsti bendrą lojalumo sistemą, suteikti vertingesnes naudas už ilgesnę narystę ir naudoti sukauptus taškus atsiskaitant už partnerių siūlomas prekes ar paslaugas. Kita vertus, kitų tipologijų lojalumo programos supaprastina dalyvavimo ir naudų atsiėmimo procesą, ką kai kurie vartotojai vertina labiau (ypač tie, kurie nėra dažni keleiviai oru, todėl ilgalaikiai hierarchinėje lojalumo programoje numatyti atlygiai jiems nėra aktualūs).

2. ORO LINIJŲ BENDROVIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ VERTINIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas ir planas

Viena iš tyrimo tikslo sudėtinių dalių, paminėtų įvade – „...įvertinti didžiausių Europos oro linijų bendrovių lojalumo programų teikiamą naudą vartotojų požiūriu...“, remiantis literatūros analize ir giliau išanalizavus oro linijų bendroves, yra patikslinama – įvertinti lojalumo programų naudą vartotojų, kurie naudojami Lietuvoje veiklą vykdančių oro linijų bendrovių paslaugomis, požiūriu. Patikslinimas atliekamas suvokus, jog būtų sudėtinga užtikrinti, kad į tyrimą įsitraukia visų didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojai, todėl tyrimo sritis susiaurinama iki Lietuvos oro linijų bendrovių rinkos.

Tyrimo planas organizuojamas šiais etapais (žr. 4 pav.):



4 pav. Tyrimo plano etapai

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kiekvienas iš šių etapų aprašomas detaliau:

1) Nagrinėjamo verslo sektoriaus rinkos apžvalga

Tyrimo pradžioje yra bendrai apžvelgiama tiriamojo verslo sektoriaus – aviacijos sektoriaus – rinka. Susikoncentruojama į konkrečią aviacijos sektoriaus dalį – didžiausias Europos oro linijų bendroves pagal pervežamų keleivių kiekį 2018 metais, o konkrečiau – į oro linijų bendroves, vykdančias veiklą Lietuvos oro uostuose. (Naudojami ne 2019 metų duomenys, o 2018 metų, nes baigiamasis magistro darbas pradėtas rašyti 2019 metais, kai naujausi pilni aviacijos bendrovių pervežtų keleivių skaičiaus duomenys buvo tik 2018 metų). Yra pateikiama Europos oro linijų bendrovių įvairovė, nagrinėjamos jų taikomos lojalumo programos, įvertinama COVID-19 įtaka oro linijų bendrovių veiklai.

2) Lojalumo programų tipų tyrimas

Išsamesniam didžiausių Europos oro linijų bendrovių pateikimui atliekamas tyrimas, siekiant įvertinti taikomų vartotojų lojalumo programų dažniausius tipus. Nagrinėjamos Lietuvos oro uostuose operuojančių oro linijų bendrovių lojalumo programos, pateikiami įdomesni atvejai, daromos išvados.

3) Vartotojų požiūrio į Europos oro linijų bendrovių lojalumo programų teikiamas naudas įvertinimas

Apžvelgus didžiausių Europos oro linijų bendrovių rinką, taikomas pagrindinis baigiamojo darbo metodas – anketinė apklausa. Anketinė apklausa kaip metodas pasitelkiama įvertinus darbo tikslus ir įgyvendinant tyrimo mišriąją metodiką. Anketinė apklausa sudaro sąlygas gauti duomenis iš pakankamai nemažo respondentų kiekio, suskirstyti respondentus pagal įvairius kriterijus, o iš gautų duomenų nustatyti priežastinius ryšius, pvz. ar yra ryšys tarp respondento amžiaus, lyties ir požiūrio į lojalumo programų naudą, ir pan. Anketinės apklausos metodas, kartu su kiekybiniais metodais (aprašomąja statistika, statistine analize), leidžia kiekybiškai nustatyti, ir įvertinti, kaip žmonės vertina lojalumo programų naudą, kas ir yra vienas iš pagrindinių šio baigiamojo darbo tikslų.

4) Gautų tyrimo rezultatų apibendrinimas, lojalumo programų naudos vartotojams gerinimo sprendimų pateikimas

Surinkus reikiamą kiekį respondentų, gauti duomenys imami apdoroti. Siekiama nustatyti ir pateikti priežastinius ryšius tarp respondentų demografinių duomenų (amžius, išsilavinimas, lytis) ir požiūrio į lojalumo programas, jų naudą. Tyrimo duomenys apdorojami aprašomosios statistikos ir statistinės analizės metodais. Apdorojus tyrimo duomenis bei padarius atitinkamas išvadas, teikiami pasiūlymai, kaip būtų galima pagerinti, padidinti lojalumo programų efektyvumą, labiau sudominti vartotoją įsitraukti į jas.

2.2. Lojalumo programų naudos įvertinimo metodika, organizavimas ir duomenų apdorojimas

Kaip minėta pirmajame skyriaus skyrelyje, tyrimo įgyvendinimas pagrįstas keturiais etapais – bendrąja didžiausių Europos oro linijų bendrovių rinkos apžvalga, lojalumo programų sąlygų analize, anketinės apklausos sudarymu, gautų duomenų apdorojimu ir idėjų, alternatyvų, kaip pagerinti lojalumo programas, pateikimu. Tikslinga yra ir numatyti, sudaryti prognozių, kaip pateikti siūlymai, alternatyvos darytų įtaką įsitraukimui į lojalumo programas, požiūriui į jas.

Tyrimui atlikti pasirenkama mišrioji tyrimo metodika, t.y. yra taikomi ir kokybiniai, ir kiekybiniai tyrimo metodai. Įvertinus tai, kad tyrime yra reikalinga sužinoti vartotojų nuomonę, jų požiūrį, pasirenkamas vienas iš kokybinių metodų – anketinė apklausa. Anketinė apklausa – informacijos gavimas, surinkimas iš tam tikros imties respondentų, jiems užduodant klausimus ir gaunant atsakymus į juos (Check & Schutt, 2017). Kadangi reikia apklausti nemažą kiekį respondentų, duomenys turi būti apdorojami kiekybiniais tyrimo metodais. Kiekybiniai

metodai, kaip pvz. statistinė analizė, sudaro sąlygas apdoroti surinktą informaciją iš reikiamo kiekio respondentų (jų kiekis apskaičiuojamas pagal generalinės visumos duomenis) ir rezultatus pateikti kiekybine išraiška. Kadangi tyrimu yra siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į oro linijų bendrovių lojalumo programas ir įvertinti skaitine išraiška, kiek vartotojų vertina jas palankiai, iš anksto apsibrėžiama tiriamų vartotojų grupė – vartotojai, kurie naudojami didžiausių Europos oro linijų, vykdančių veiklą Lietuvoje, paslaugomis. Tyrimu yra siekiama išanalizuoti esamą situaciją remiantis išnagrinėta mokslinė literatūra ir atrasti, nustatyti įvairius priežastinius ryšius tarp vartotojų požiūrio ir lojalumo programų, pateikti programų efektyvumo gerinimo sprendimų. Įvertinus tai, kad tyrėjas tyrimu siekia nustatyti vartotojų nuomonę apie lojalumo programas bei įvertinti ją kiekybiškai, išlieka nešališkas ir nesiekia paveikti tyrimo rezultatų, vengia subjektyvumo, nustatoma, kad mišrioji tyrimo metodika yra tinkamiausia užsibrėžtiems tyrimo tikslams įgyvendinti.

Mokslinėje literatūroje randamas ne vienas pavyzdys, kai tiriant vartotojus bei lojalumo programas yra taikoma mišrioji tyrimų metodika. Nagrinėjant statuso pažeminimą hierarchinėse lojalumo programose bei įvertinant jo įtaką vartotojams Kinijos oro linijų bendrovėse, naudojama anketinė apklausa, apklausiant 347 respondentus (Banik et al., 2019). Tiriant socialinių ir ekonominių naudų sukeliamus skirtingus efektus vartotojams viešbučių lojalumo programų kontekste, tyrėjai kliaunasi mišriąja metodika, nustatinėja priežastinius ryšius, atlieka scenariinę anketinę apklausą (iš pradžių vartotojui reikia pasirinkti vieną iš dviejų situacijų, ir pagal pasirinktą situaciją atitinkamai pateikiama anketinė apklausa). Tyrime dalyvavo 334 respondentai (Lee, Tsang, & Pan, 2015). Analizuojant prisijungimo prie lojalumo programos sąlygų (ar prisijungimas nemokamas, ar turi metinį mokestį) ir galimų naudų rūšių (nauda sau, altruistinė nauda arba kombinuotoji nauda) įtaką lojalumo programos efektyvumui bei patrauklumui vartotojui, tyrėjai pasitelkia taip pat mišriąją metodiką, pradžioje apklausdami studentus, o paskui įvairaus amžiaus respondentus, nuo 19 iki 73 metų. Tyrime apklausti 255 studentai bei 416 įvairaus amžiaus respondentų, nustatinėjami priežastiniai ryšiai (Eason, Bing, & Smothers, 2015). Remiantis šiais pavyzdžiais galima teigti, kad siekiant nustatyti didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programų naudą (vartotojų požiūriu), yra tikslinga naudoti mišriąją metodiką, apklausos būdu gaunant duomenis iš vartotojų, statistiškai apdorojant duomenis ir įvertinant gautus rezultatus bei pasiūlant programų gerinimo sprendimus.

Oro linijų bendrovių lojalumo programų analizei naudojamas turinio analizės metodas. Kaip teigiama literatūroje, turinio analizė – bet kokia sisteminė teksto tėkmės redukcija į standartinę statistiškai apdorojamų simbolių visumą, kuri atspindi socialiniams ir

humanitariniams mokslams tam tikrų reikšmingų charakteristikų buvimą, intensyvumą ir / ar kiekį (Morkevičius, 2012; Shapiro & Markoff, 1997). Juo remiantis, analizuojamos oro linijų bendrovių interneto svetainės, dėmesys kreipiamas į taikomų lojalumo programų tipus, prisijungimo sąlygas, siūlomas naudas už lojalumą, surenkama informacija ir sudaromas pagrindas tolimesnei tyrimo eigai.

Vartotojų nuomonei gauti pasirenkamas anketinės apklausos metodas. Apklausa anketos klausimynu yra standartinis metodas, turintis griežtas taisykles. Anketa yra sudaroma iš tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos turi atsakyti būsimi respondentai. Anketa neturi griežtos struktūros, jos klausimų tematika priklauso nuo užsibrėžto tyrimo tikslo. Vieni iš pagrindinių anketinės apklausos privalumų – galima aprėpti didelį duomenų kiekį, nesunkiai sumodeliuoti / redaguoti klausimus, sumažinti galimų atsakymų įvairovę (siekiant sumažinti skirtingų interpretacijų tikimybę).

Sudarant anketą ir kuriant klausimus, svarbu įvertinti būsimą auditoriją, kuri pildys sukurta anketą. Dabartinėmis sąlygomis, kai COVID-19 sutrikdė visų verslo sektorių veiklą, o ypač aviacijos, svarbu atsižvelgti į respondentų kompetenciją tinkamai atsakyti į klausimus, kurie yra glaudžiai susiję su aviacijos sektoriuje vykdoma veikla. Taip pat yra svarbu užtikrinti, kad klausimų formulavimas būtų aiškiai suvokiamas, nebūtų dviprasmybių, respondentas aiškiai suprastų, ko jo klausiama. Svarbu užtikrinti taisyklingą ir mandagią kalbą, kad būtų gaunami kokybiškiausi rezultatai.

Sukūrus klausimus, skirtus išsiaiškinti visai informacijai, reikalingai tyrimui (jos gavimo instrumentas pateikiamas 2.3 skyrelyje), sudaroma ir struktūruojama anketa lietuvių kalba, kuri keliama į internetinę erdvę, pritaikytą vykdyti anketines apklausas. Tyrimo metu nuorodos į apklausas yra platinamos socialiniuose tinkluose, el. paštais. Surinkus reikalingą respondentų kiekį (apskaičiuotą pagal generalinę visumą), yra įvertinama, kiek iš jų atsakymų yra adekvatūs, tikslingi tyrimui. Jeigu nustatoma, kad nemaža dalis atsakymų yra nepilni tyrimui, apklausa anketomis yra tęsiama, iki kol imtis tenkina nustatytą reikiamų atsakymų kiekį.

Svarbu yra nustatyti reikiamą mažiausią tyrimų skaičių, siekiant padaryti statistiškai reikšmingas išvadas (Kardelis, 2002). Tam galima pasitelkti jau minėtą generalinės visumos – Paniotto formulę (1), arba naudojantis specialiu internetiniu įrankiu (Creative Research Systems, 2020).

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}. \quad (1)$$

Čia:

n – imties dydis (šiuo atveju oro linijų bendrovių vartotojų tam tikra dalis);

Δ – ribinė atrankos paklaida arba imties paklaidos dydis (socialinių mokslų tyrimuose dažniausiai priimtina yra 5–10 % paklaida, kas yra $\Delta =$ nuo 0,05 iki 0,1);

N – tyrinėjamos visumos dydis (šiuo atveju, skaičius vartotojų, kurie naudojami didžiausių Europos oro linijų bendrovių, vykdančių veiklą Lietuvos oro uostuose, paslaugomis).

Patogesniu metodu reikiamai imčiai apskaičiuoti pasirenkamas internetinis įrankis, kuris yra paremtas Paniotto formule. Pastebėta, kad reikalingas imties kiekis nesikeičia, tyrinėjamos visumos dydžiui esant 222 640 ir didesniai, kai tikimybė yra 95 %, o paklaida 0,05. Šis imties dydis yra 384 respondentai. Įvertinus tai, kad Lietuvos oro uostai per 2019 metus pervežė daugiau nei 6,5 milijono keleivių (LTOU, 2020), nustatoma, kad šis imties dydis (384) yra pakankamas tyrimui atlikti ir statistiškai reikšmingoms išvadoms padaryti.

Gavus pakankamą respondentų kiekį su atsakymais, gauti duomenys yra apdorojami naudojant *SPSS*, *MS Excel* programinę įrangą. Pagal gautus apdorotus duomenis yra nustatomi priežastiniai ryšiai tarp įvairių respondentų demografinių duomenų ir duomenų apie vartotojų požiūrį į lojalumo programas. Pateikus gautus bendrus rezultatus, priežastinius ryšius ir vartotojų požiūrius, priimami lojalumo programų gerinimo sprendimai.

2.3. Tyrimo instrumentas

Vartotojų nuomonei gauti pasirinktas anketinės apklausos metodas. Jam atlikti taikomas atitinkamas tyrimo instrumentas – tyrimo anketa. Respondentui anketos klausimai yra pateikiami korektiška formuluote, nedviprasmiška, lengvai įsisavinama ir suprantama kalba. Anketos pradžioje respondentų yra prašoma pateikti savo demografinius duomenis, t. y. lytį, amžių, išsilavinimą. Vėliau klausiama apie keliavimo oru dažnį, naudojimąsi tam tikromis oro linijų bendrovėmis (įvertinant pirmąjį karantino laikotarpį). Likusiais anketos klausimais tiriamas vartotojų įsitraukimas į oro linijų bendrovių taikomas vartotojų lojalumo programas, prašoma pateikti nuomonę apie konkrečias lojalumo programų naudas, apie oro linijų taikomas lojalumo programas, išskirti labiausiai vertinamas naudas ir išsakyti nuomonę apie tai, ko, vartotojų manymu, lojalumo programose trūksta. Anketa užbaigiama konkrečiu klausimu, kuriuo prašoma įvertinti, kaip vartotojai vertina lojalumo programų įtaką skraidymo dažnumui ir lojalumo programų naudą apskritai.

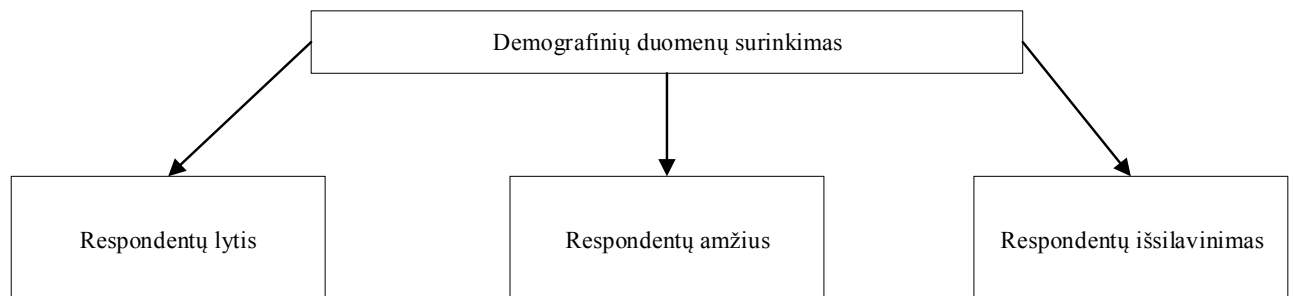
Susistemintais trijais blokais yra pateikiamas tyrimo anketos formatas (visa anketa pateikiama prieduose):

Anketa pradedama šia įžanga:

Sveiki, esu antro kurso magistrantas iš Vilnius Tech (Vilniaus Gedimino technikos universiteto), studijuojantis inžinerinės ekonomikos ir vadybos specializaciją – aviacijos vadybą. Šiuo metu rašau baigiamąjį magistro darbą ir atlieku mokslinį tyrimą, kuriuo siekiu išsiaiškinti Europos oro linijų bendrovių taikomų lojalumo programų naudą vartotojų požiūriu. Lojalumo programa – oro linijų bendrovės naudojama priemonė išlaikyti vartotojus lojaliais, vartotojus už pirkimą apdovanojant įvairiomis premijomis, pvz. pigesnę skrydžio bilieto kainą, nemokama nakvynė viešbutyje ir pan.

Prašau atsakyti į toliau pateiktus klausimus, Jūsų pateikti atsakymai man padės atlikti tyrimą ir užbaigti baigiamąjį magistro darbą. Jūsų atsakymų anonimiškumas garantuojamas. Ačiū!

Po įžangos anketa pradedama demografinės informacijos surinkimu (žr. 5 pav.):



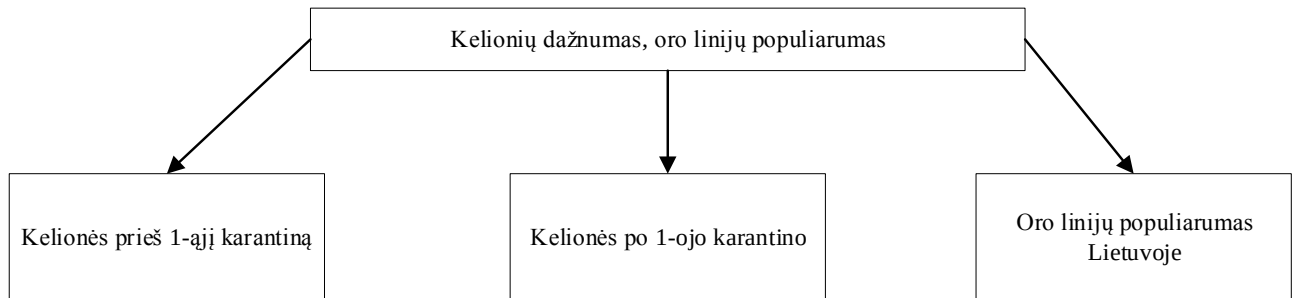
5 pav. Pirmojo tyrimo klausimų bloko tematika

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Respondentų išskirstymas pagal lytį sudaro sąlygas įvertinti priežastinius ryšius tarp respondento lyties ir požiūrio į lojalumo programų naudą. Taip pat tai leis nustatyti vyrų ir moterų naudojimosi oro linijų bendrovių paslaugomis dažnį, įvertinti kelionių oru tendencijas.

Taip pat siekiama išsiaiškinti respondentų amžių ir išsilavinimą, kas yra svarbūs kriterijai nagrinėjant vartotojų požiūrį į lojalumo programas. Nustačius respondentų amžių ir išsilavinimą, atsiranda galimybė klasifikuoti respondentų įpročius pagal šiuos kriterijus, jų įsitraukimą į lojalumo programų veiklą, sužinoti, tarp kokio amžiaus ir išsilavinimo žmonių taikomos lojalumo programos yra populiariausios ir naudingiausios.

Po klausimų, susijusių su vartotojų demografiniais duomenimis, užduodami klausimai apie keliavimo oru dažnumą, naudojimąsi tam tikromis oro linijų bendrovėmis (įvertinant pirmąjį karantino laikotarpį) (žr. 6 pav.):



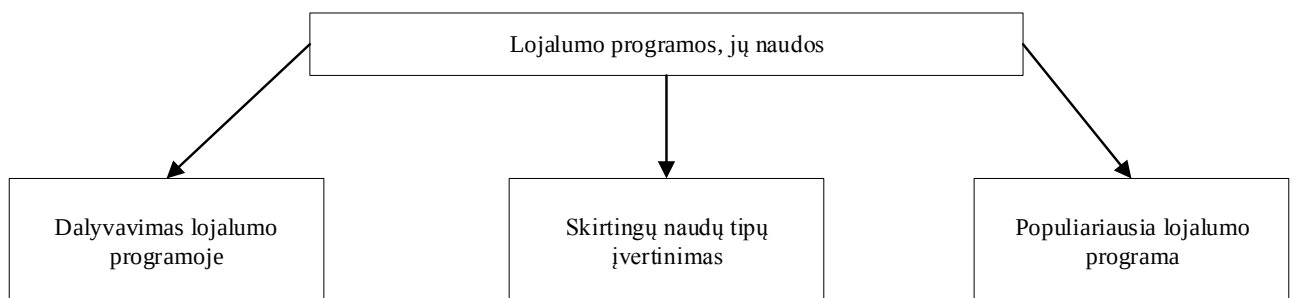
6 pav. Antrojo tyrimo klausimų bloko tematika

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Šio bloko du klausimai respondentus išskirsto pagal poreikį naudotis oro linijų bendrovių paslaugomis. Toks respondentų išskirstymas sudaro sąlygas nustatyti priklausomybę tarp įsitraukimo į lojalumo programą ir kelionių oru dažnumo. Šis išskirstymas yra tikslingas, nes yra svarbu nustatyti ir įvertinti, kiek lojalumo programų vartotojų yra reguliariai keliautojai ir reguliariai naudojami lojalumo programų privalumais (tokiu būdu identifikuojant lojalumo programos narius, kurie rečiau ar beveik niekada nesinaudoja lojalumo programos privalumais, būdami pasyviais nariais). Klausimai apima laikotarpius prieš ir po COVID-19 išplitimo įvesto pirmojo karantino (kovo-gegužės mėnesiais), nes esant karantino laikotarpiui, skrydžių kiekis drastiškai krito, oro linijų bendrovės patyrė daug nuostolių, nemažai darbuotojų aviacijos sektoriuje prarado darbus. Tyrime siekiama gauti ir prieš, ir po karantino įvedimo situaciją atitinkančius objektyvius duomenis.

Trečiasis antrojo bloko klausimas orientuotas į konkrečias oro linijų bendroves. Siekiama surinkti duomenis apie respondentų keliavimą naudojantis oro linijų bendrovėmis. Klausime išvardintos konkrečios oro linijų bendrovės, kurios vykdo veiklą Lietuvoje, tiksliau – vykdančios veiklą Vilniaus, Kauno ir Palangos oro uostuose, darant prielaidą, jog jos respondentams yra žinomesnės nei kitos, kitose Europos šalyse veiklą vykdančios didžiausios Europos oro linijų bendrovės.

Paskutinis anketos blokas yra nukreiptas į lojalumo programas ir jų naudas (žr. 7 pav.):



7 pav. Trečiojo tyrimo klausimų bloko tematika

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Siekiama išsiaiškinti vartotojų dalyvavimo trukmę lojalumo programose, tokiu būdu renkant duomenis apie tai, kaip buvimo lojalumo programos dalyviu trukmė yra susijusi su požiūriu į lojalumo programą ir dalyvavimo aktyvumą joje. Tiriama, ar respondento keliavimui su tam tikra oro linijų bendrove turi įtakos jos taikoma lojalumo programa. Daroma prielaida, jog taikoma lojalumo programa paskatina vartotoją pasirinkti naudotis būtent šios oro linijų bendrovės paslaugomis. Nagrinėjama, kokio tipo naudas respondentai vertina labiausiai, pateikiami keli pavyzdžiai tiek hedonistinės, tiek taikomosios naudos. Siekiama identifikuoti, kurių tipų naudos dominuoja tarp vartotojų ir ką jie vertina labiausiai. Klausimui naudojama penkiabalė Likerto skalė: kiekvienas teiginys vertinamas nuo 1 iki 5, kur: 1 – Visiškai nesvarbi/neaktuali nauda; 2 – Nelabai aktuali nauda; 3 – Nei aktuali, nei neaktuali nauda; 4 – Aktuali nauda; 5 – Labai aktuali nauda. Remiantis šia skale, nustatomas respondento požiūris į kiekvieną iš pateiktų naudų. Taip pat respondentams sudaroma galimybė įrašyti savo pastebėjimus, ko trūksta lojalumo programose, ko jie jose labiausiai pasigenda. Taip praplečiama vertinamų naudų įvairovė, nustatant jų paplitimo bei poreikio mastą.

Sudarius, struktūrizavus tyrimo anketą, ji keliama į specialiai apklausoms pritaikytą interneto tinklalapį <http://www.apklausa.lt>, kur yra įforminama ir viešai pateikiama visiems respondentams. Anketos nuoroda platinama socialiniuose tinkluose, elektroniniu paštu.

3. DIDŽIAUSIŲ EUROPOS ORO LINIJŲ BENDROVIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ NAUDOS TYRIMO REZULTATAI

3.1. Europos oro linijų bendrovių rinkos apžvalga

Kadangi tyrimas apima Europos oro linijų bendrovių taikomas lojalumo programas, tikslinga pristatyti Europos oro linijų bendroves. Trumpai charakterizuojami, identifikuojami rinkos dalyviai (oro linijų bendrovės), didesnę dėmesį skiriant būtent toms oro linijų bendrovėms, kurios vykdo veiklą Lietuvos oro uostuose. Akcentas į šias oro linijų bendroves daromas keliant prielaidą, kad respondentams, pildantiems tyrimo instrumentą – anketą, šios oro linijų bendrovės yra žinomesnės, numatant didesnę tikimybę gauti tyrimui išsamesnius reikalingus duomenis apie nagrinėjamas lojalumo programas. Apžvelgiama sektoriaus finansinė situacija.

Siekiant pateikti apžvalgą apie Europos aviacijos rinkoje veiklą vykdančius dalyvius, 25 didžiausios Europos oro linijų kompanijos/bendrovės (kai kurioms kompanijoms priklauso daugiau nei po vieną oro linijų bendrovę) suklasifikuotos pagal registracijos valstybes (žr. 4 lentelę), įsteigimo metų intervalus bei gabenamų keleivių srautų intervalus (2018 metų duomenimis). Kadangi kai kurios oro linijų kompanijos valdo daugiau nei vieną oro linijų bendrovę, suklasifikuotų oro linijų bendrovių kiekis siekia 35.

4 lentelė. Europos oro linijų bendrovių klasifikacija pagal šalį

Šalis	Oro linijos				
Ispanija	Iberia	Level	Vueling	Air Europa	Volotea
Šveicarija	SWISS				
Vokietija	Lufthansa	Eurowings			
Austrija	Austrian Airlines				
Belgija	Brussels Airlines				
Lenkija	LOT Polish Airlines				
Airija	Aer Lingus	Ryanair			
Jungtinė Karalystė	British Airways	easyJet	Jet2.com	flybe	Virgin Atlantic Airways Limited
Prancūzija	Air France				
Olandija	KLM	Transavia			
Turkija	Turkish Airlines	Pegasus Airlines			

Rusija	Aeroflot - Russian Airlines	
Norvegija	Norwegian Air Shuttle ASA	
Vengrija	Wizz Air	
Švedija	Scandinavian Airlines	
Italija	Alitalia	
Portugalija	TAP Air Portugal	
Graikija	Aegean Airlines	
Suomija	Finnair	
Čekija	Smartwings	
Ukraina	Ukraine International Airlines	
Islandija	Icelandair	
Latvija	airBaltic	

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis oro linijų bendrovių svetainėmis

Iš lentelės matoma, kad Europoje pagal bendrovių skaičių dominuoja Jungtinės Karalystės ir Ispanijos oro linijos – šiose šalyse yra registruota po 5 oro linijų bendroves, patenkančias į didžiausiųjų sąrašą. Po dvi oro linijų bendroves/kompanijas priklauso 4 šalims – Vokietijai, Airijai, Olandijai ir Turkijai. Visos kitos pateiktos šalys turi po vieną registruotą oro linijų bendrovę.

5 lentelėje pateiktos suklasifikuotos didžiausios Europos oro linijų bendrovės pagal įsteigimo metų intervalus.

5 lentelė. Europos oro linijų bendrovių/kompanijų klasifikacija pagal įsteigimo metų intervalus

Pildinys: Europos oro linijų bendrovių kompanijų klasifikacija pagal įsteigimo metų intervalą					
Metų intervalas	1919-1939	1940-1959	1960-1979	1980-1999	2000-2019
Oro linijų bendrovė	LOT Polish Airlines	Lufthansa	British Airways	Eurowings	SWISS
	Iberia	Austrian Airlines	Transavia	easyJet	Brussels Airlines
	Aer Lingus	Scandinavian Airlines	flybe	Norwegian Air Shuttle ASA	Level
	KLM	Alitalia		Pegasus Airlines	Vueling
	Turkish Airlines	TAP Air Portugal		Aegean Airlines	Wizz Air
	Aeroflot -Russian Airlines			Jet2.com	Volotea
	Finnair			Air Europa	
	Icelandair			Ryanair	
	Air France			Smartwings	

		Ukraine International Airlines	
		Virgin Atlantic Airways Limited	
		airBaltic	

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis oro linijų bendrovių svetainėmis

Iš lentelėje pateiktų duomenų galima daryti išvadą, kad didžiausias oro linijų bendrovių kūrimasis pastebimas dviejuose laikotarpiuose – tarpukario metu, 1919-1939 metais, kai buvo įsteigtos 9 oro linijų bendrovės, ir XX a. antrojoje pusėje (pabaigoje), tuo metu buvo įsteigta net 12 oro linijų bendrovių.

6 lentelėje pateikiama Europos oro linijų bendrovių/kompanijų klasifikacija pagal tai, kiek jos pervežė keleivių oru 2018 metais (Statista, 2018).

6 lentelė. Europos oro linijų bendrovių klasifikacija pagal pervežamus keleivius 2018 metais

Pervežti keleiviai, mln.	4-9,9	10-19,9	20-39,9	40-99,9	100-145
Oro linijų bendrovė	flybe	LOT Polish Airlines	Norwegian Air Shuttle ASA	easyJet	International Airlines Group
	Smartwings	TAP Air Portugal	Wizz Air		Air France-KLM
	Ukraine International Airlines	Aegean Airlines	Pegasus Airlines	Turkish Airlines	Lufthansa Group
	Volotea	Finnair	Scandinavian Airlines	Aeroflot -Russian Airlines	Ryanair
	Virgin Atlantic Airways Limited	Jet2.com	Alitalia		
	Icelandair	Air Europa			
	airBaltic				

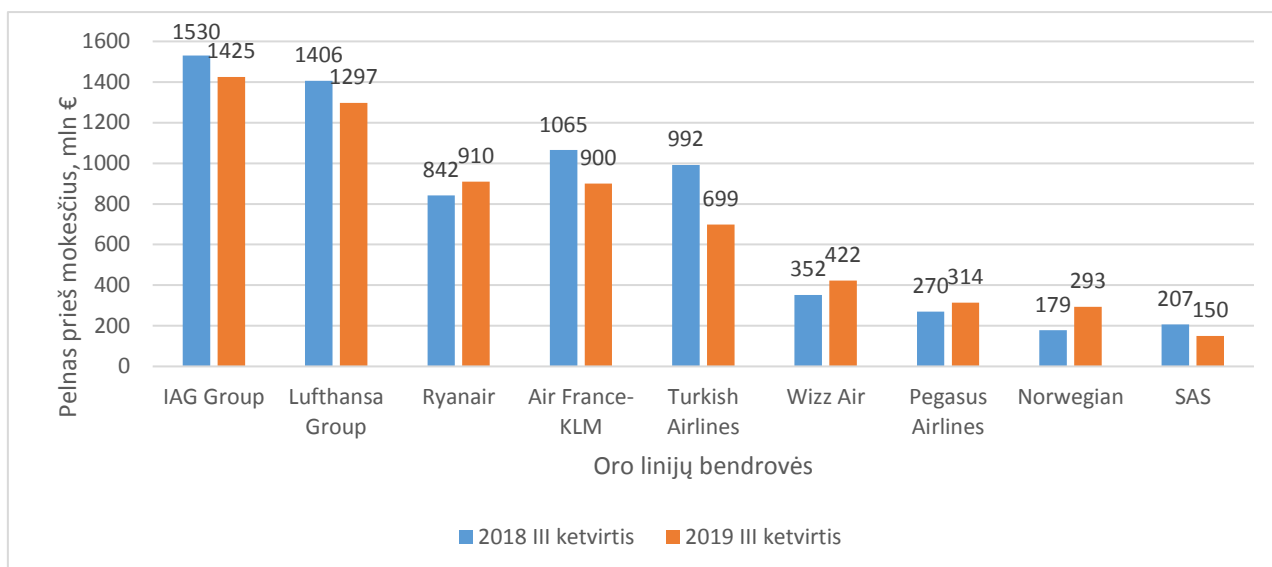
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis duomenų baze (Statista, 2018)

Analizuotos tokios oro linijų bendrovės: **International Airlines Group – Aer Lingus, British Airways, Iberia, Level, Vueling; Air France-KLM – Air France, KLM, Transavia; Lufthansa Group – SWISS, Lufthansa, Austrian Airlines, Eurowings, Brussels Airlines.** Iš lentelės matoma, kad Europos oro linijų bendrovės kiekviename intervale turi ne vieną konkurentę. Intensyviausia konkurencija vyksta tarp „Ryanair“ ir „Lufthansa Group“ bendrovių, kurių kiekvienos pervežtas keleivių skaičius siekia 142 milijonus. Tarp trečioje ir ketvirtoje vietoje esančių oro linijų bendrovių skirtumas taip pat palyginus nėra didelis – „International Airlines Group“ 2018 metais pergabeno 113 milijonų keleivių, o „Air France-KLM“ – 101,4 milijono keleivių. Tai leidžia daryti išvadą, kad Europos aviacijos sektorius yra pasiskirstęs gana proporcingai konkurencijos atžvilgiu, nėra konkrečios vienos išskirtinai

dominuojančios oro linijų bendrovės. Anksčiau pateikta klasifikacija atlikta naudojantis informacija, pateikta oro linijų svetainėse (Aegean Airlines, 2019; Aer Lingus, 2018; Aeroflot, 2019; Air Europa, 2019; AirBaltic, 2019; Alitalia, 2018; British Airways, 2019; easyJet, 2019c, 2019a; Finnair, 2019; Flybe, 2019; Flying Blue, 2018; Iberia, 2019; Icelandair, 2019; Jet2, 2013; Miles & More, 2017; Norwegian Air Shuttle ASA, 2020c; Pegasus Airlines, 2019; Ryanair, 2019; Scandinavian Airlines, 2017; Smartwings, 2019; TAP Air Portugal, 2019; Turkish Airlines, 2019; Ukraine International Airlines, 2019; Virgin Atlantic, 2019; Volotea, 2019; Vueling, 2017; Wizz Air, 2019).

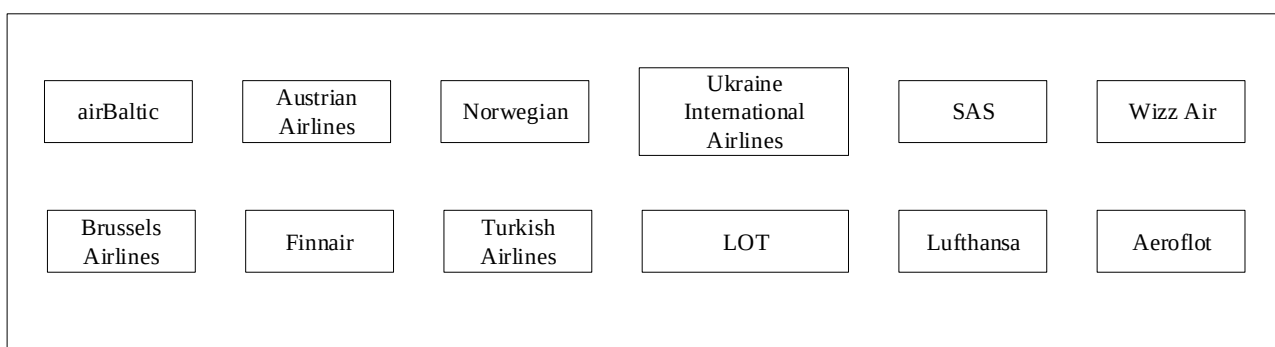
Siekiant įvertinti Europos aviacijos sektorių iš finansinės pusės, atkreipiamas dėmesys į didžiausias apyvartas generuojančias oro linijų bendroves (žr. 8 pav.) Žvelgiant į buvusią situaciją Europoje 2018 ir 2019 metų trečiuosiuose ketvirčiuose, matoma, kad nors daugiausiai keleivių Europoje pergabeno tradicinės kainodaros bendrovė „Lufthansa Group“ ir pigių skrydžių bendrovė „Ryanair“, didžiausią apyvartą padarė trečioji pagal dydį Europoje tradicinės kainodaros oro linijų kompanija – „International Airlines Group“, kurios apyvarta 2018 metais pasiekė daugiau nei pusantro milijardo eurų (prieš mokesčius). Lyginant dvi beveik tiek pat keleivių pervežusias oro linijų bendroves („Lufthansa Group“ ir „Ryanair“), matoma, kad šias bendroves 2018 metais skyrė daugiau nei pusės milijardo eurų skirtumas. Iš to galima daryti išvadą, kad tradicinės kainodaros oro linijų bendrovės yra pelningesnės negu pigių skrydžių bendrovės.

Pastebėtina įdomi tendencija, kad iš 8 paveiksle pateiktų 9 didžiausių apyvartą darančių Europos oro linijų bendrovių daugiau nei pusė (5) bendrovių veiklą 2019 metais vykdė nuostolingiau, nei 2018 metais. Iš šių penkių bendrovių, keturios yra plačiai veiklą vykdančios bendrovės (lyginant su paveiksle pateiktomis mažesnėmis bendrovėmis). Atitinkamai, kitos keturios mažesnės bendrovės darė mažesnę apyvartą, tačiau didesnę, lyginant su jų duomenimis 2018 metais. Tokia įžvalga leidžia daryti išvadą, kad didesnėms oro linijų bendrovėms išlaikyti stabilų pelningumo laipsnį tampa iššūkis, o mažesnės oro linijų bendrovės, kaip „Norwegian“, „Wizz Air“, valdydamos mažesnius orlaivių parkus, pamažu didina veiklos apimtį ir tiesiogiai proporcingai didina pelningumą.



8 pav. Didžiausias apyvartas darančios oro linijų bendrovės (2018 m. ir 2019 m. III ketv.)
 Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistikos informacija (Statista, 2019)

Susikoncentruojant ties konkrečiu baigiamojo darbo objektu, kaip minėta anksčiau, dėmesys skiriamas didžiausioms Europos oro linijų bendrovėms, veiklą vykdančioms Lietuvos oro uostuose (žr. 9 pav.) (Kaunas Airport, 2020; Palanga Airport, 2020; Vilnius Airport, 2020).



9 pav. Lietuvos oro uostuose operuojančios oro linijų bendrovės
 Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos oro uostų informacija (Kaunas Airport, 2020; Palanga Airport, 2020; Vilnius Airport, 2020)

Siekiant apibūdinti bendrą situaciją bei identifikuoti didžiausių oro linijų bendrovių veiklos kryptis, mastus, kiekviena jų yra trumpai pristatoma.

airBaltic – oro linijų bendrovė įsteigta 1995, jos registracijos šalis – Latvija. Bendrovė yra hibridinio tipo, taikanti tiek standartinių kainų, tiek pigių kainų skrydžių modelį. Bendrovė vykdo tiesioginius skrydžius iš Vilniaus kryptimis kaip Amsterdamas, Berlynas, Londonas, Paryžius... 2018 metais pervežė 4,1 mln. keleivių (25 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 23 lėktuvus, visi jie – Airbus 220-300. Taiko lojalumo programą pavadinimu *airBaltic Club*. (AirBaltic, 2020)

Austrian Airlines – oro linijų bendrovė įsteigta 1957 metais, kurios registracijos šalis – Austrija. Bendrovė yra standartinio kainų modelio. Vykdomi maršrutai apima keliones Vilnius – Viena. Austrian Airlines priklauso oro linijų kompanijai „Lufthansa Group“, kuri 2018 metais pervežė 142,3 mln. keleivių (1 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 83 lėktuvus, į kuriuos įeina Boeing 777-200ER, 767-300ER; Airbus 321-211, 321-111, 320-200, 319-111; Embraer 195 ir Bombardier Q400. Taiko lojalumo programą, būdingą visai Lufthansa Group kompanijai – *Miles & More*. (Austrian Airlines, 2020)

Norwegian Air Shuttle ASA – oro linijų bendrovė įsteigta 1993 metais, kurios registracijos šalis – Norvegija. Bendrovė taiko pigių skrydžių kainų modelį. Vykdomi maršrutai apima iš Vilniaus, Kauno, Palangos kryptimis kaip Krokuva, Barselona, Edinburgas, Miunchenas... 2018 metais bendrovė pervežė 37,3 mln. keleivių (8 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 140 lėktuvų, į kuriuos įeina Boeing 787 Dreamliner, 737-800, MAX 8. Taiko lojalumo programą pavadinimu *Norwegian reward*. (Norwegian Air Shuttle ASA, 2020b)

Ukraine International Airlines (UIA) – oro linijų bendrovė įsteigta 1992 metais, kurios registracijos šalis – Ukraina. Bendrovė yra standartinio kainų modelio. Vykdomi maršrutai apima keliones Vilnius – Kijevas. 2018 metais bendrovė pervežė 8 mln. keleivių (21 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 35 lėktuvus, į kuriuos įeina Boeing 777-200ER, 767-300ER, 737-NG, Embraer-190, 195. Taiko lojalumo programą pavadinimu *Panorama Club*. (Ukraine International Airlines, 2020b)

Scandinavian Airlines (SAS) – oro linijų bendrovė įsteigta 1946 metais, kurios registracijos šalis – Švedija. Bendrovė yra standartinio kainų modelio. Vykdomi maršrutai apima keliones kryptimis iš Vilniaus, Palangos į Oslą, Kopenhagą, Stokholmą. 2018 metais bendrovė pervežė 28,8 mln. keleivių (11 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 148 lėktuvus, į kuriuos įeina Boeing 737-NG, ATR-42/72, Airbus A319, A320, A321, A330, A340, A350 XWB, Bombardier CRJ-900. Taiko lojalumo programą pavadinimu *EuroBonus*. (Scandinavian Airlines, 2020)

Wizz Air – oro linijų bendrovė įsteigta 2003 metais, kurios registracijos šalis – Vengrija. Bendrovė taiko pigių skrydžių kainų modelį. Skraidoma daugeliu maršrutų iš Vilniaus, Kauno, Palangos kryptimis kaip Dortmundas, Londonas, Bergen, Sankt Peterburgas... 2018 metais bendrovė pervežė 33,8 mln. keleivių (9 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 119 lėktuvų, į kuriuos įeina Airbus A320-200, A321neo. Taiko lojalumo programą pavadinimu *WIZZ Discount Club*. (Wizz Air, 2020a)

Brussels Airlines – oro linijų bendrovė įsteigta 2006 metais, kurios registracijos šalis – Belgija. Bendrovė yra standartinio kainų modelio. Vykdomas maršrutas Vilnius - Briuselis. Brussels Airlines priklauso oro linijų kompanijai „Lufthansa Group“, kuri 2018 metais pervežė 142,3 mln keleivių (1 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 50 lėktuvų, į kuriuos įeina Airbus A319, A320, A330. Taiko lojalumo programą, būdingą visai Lufthansa Group kompanijai – *Miles & More*. (Brussels Airlines, 2020)

Finnair – oro linijų bendrovė įsteigta 1923 metais, kurios registracijos šalis – Suomija. Bendrovė yra standartinio kainų modelio. Vykdomas maršrutas Vilnius - Helsinkis. 2018 metais bendrovė pervežė 13,3 mln. keleivių (15 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 90 lėktuvų, į kuriuos įeina Airbus A350-900, A330-300, A321, A320, A319, Embraer-190, ATR 72-500. Taiko lojalumo programą pavadinimu *Finnair Plus*. (Finnair, 2020)

Turkish Airlines – oro linijų bendrovė įsteigta 1933 metais, kurios registracijos šalis – Turkija. Bendrovė yra standartinio kainų modelio. Vykdomas maršrutas Vilnius - Stambulas. 2018 metais bendrovė pervežė 75,2 mln. keleivių (6 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 361 lėktuvą, į kuriuos įeina Airbus A350-900, A321-200, A320-200, A330-200F, A310-300F, A300-600F, A319-100, A321NEO, A330-300, A330-200, Boeing 777-300ER, 737-800, 737 MAX 8, 787-9 Dreamliner, 737-900 ER, 747-400F, 737 MAX 9, 777F. Taiko lojalumo programą pavadinimu *Miles&Smiles*. (Turkish Airlines, 2020)

LOT – oro linijų bendrovė įsteigta 1928 metais, kurios registracijos šalis – Lenkija. Bendrovė yra standartinio kainų modelio. Vykdomi maršrutai iš Kauno, Vilniaus kryptimis į Varšuvą, Londoną. 2018 metais bendrovė pervežė 10 mln. keleivių (18 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 77 lėktuvus, į kuriuos įeina Boeing 787-9 Dreamliner, 787-8 Dreamliner, 737 MAX 8, 737-800, 737-700, Embraer 195, 190, 175, 170, Bombardier Q400. Taiko lojalumo programą pavadinimu *Miles & More*. (LOT, 2020)

Lufthansa – oro linijų bendrovė įsteigta 1953 metais, kurios registracijos šalis – Vokietija. Bendrovė yra standartinio kainų modelio. Vykdomas maršrutas Vilnius – Frankfurtas prie Maino. Lufthansa priklauso oro linijų kompanijai „Lufthansa Group“, kuri 2018 metais pervežė 142,3 mln. keleivių (1 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 340 lėktuvų, į kuriuos įeina Airbus A380-800, A340-600, A350-900, A340-300, A330-300, A321NEO, A321-100/200, A320NEO, A320-200, A319-100, Embraer-195, 190, Bombardier CRJ900, Boeing 747-8, 747-400. Taiko lojalumo programą, būdingą visai Lufthansa Group kompanijai – *Miles & More*. (Lufthansa Group, 2019)

Aeroflot – oro linijų bendrovė įsteigta 1923 metais, kurios registracijos šalis – Rusija. Bendrovė yra standartinio kainų modelio. Vykdomas maršrutas Vilnius – Maskva. 2018 metais bendrovė pervežė 55,7 mln. keleivių (7 vieta tarp Europos oro linijų kompanijų). Bendrovė savo flotilėje šiuo metu turi 244 lėktuvus, į kuriuos įeina Boeing 777-300ER, 737-800, Airbus A350-900, A330-200, A330-300, A321, A320, Sukhoi Superjet 100. Taiko lojalumo programą pavadinimu *Aeroflot Bonus*. (Aeroflot, 2020)

Šių dvylikos oro linijų bendrovių išsamesnė lyginamoji analizė sudaro galimybes kelti tyrimo prielaidas, įvertinti, ar nuo vykdomų oro linijų bendrovių veiklos apimčių priklauso lojalumo programose siūlomos premijos, apdovanojimai, ir kaip priklauso. Taip pat pateikta informacija leidžia daryti išvadas apie esamą aviacijos sektoriaus rinkos situaciją Lietuvoje.

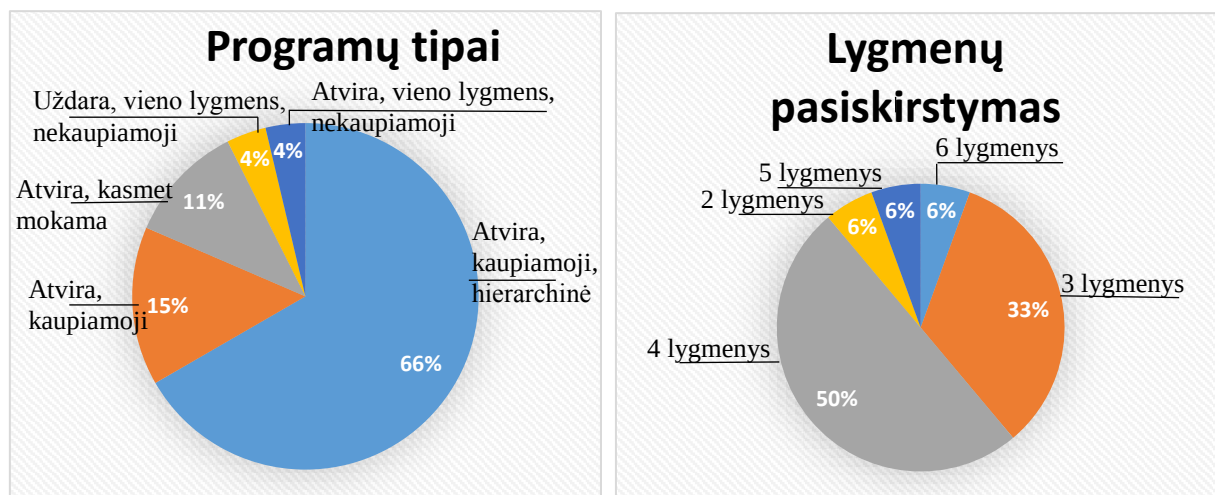
3.2. Didžiausių Europos oro linijų bendrovių taikomų lojalumo programų tipų tyrimo rezultatai

Siekiant išsiaiškinti lojalumo programų tipų paplitimą Europos oro linijų bendrovėse, atlikta didžiausių Europos oro linijų taikomų lojalumo programų turinio analizė. Atlikto Europos oro linijų bendrovėse taikomų lojalumo programų tipų tyrimo rezultatai parodė, kad iš 35 analizuotų didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programas taiko 32 (91,4 proc.). Viena iš bendrovių, netaikančių lojalumo programos – „Flybe“. Bendrovė nutraukė ankstesnę taikytą vartotojų lojalumo programą 2019 metų rugsėjo 20 dieną (Flybe, 2019), o apskritai veiklą nutraukė jau po analizės – 2020 metų kovo 5 dieną. Kitos dvi bendrovės, netaikančios lojalumo programos, yra „Smartwings“ (Smartwings, 2019) ir „Ryanair“ (Ryanair, 2019). Viena iš analizuotų bendrovių, pigių skrydžių britų bendrovė „easyJet“ taiko dvi lojalumo programas – atvirąją mokamą nekaupiamąją programą *easyJet Plus* (easyJet, 2019c) bei uždarąjo tipo, tik su pakvietimu – *Flight Club* programą (easyJet, 2019a).

Nustatyta, kad dominuojantis lojalumo programų tipas yra kombinuotas, t.y. atviras (tik viena programa iš visų nagrinėtų programų yra uždarąjo tipo), kaupiamasis ir hierarchinis (keleto lygmenų lojalumo programos). Iš 27 skirtingų lojalumo programų (kai kurios bendrovės taiko vienodas lojalumo programas) 18 bendrovių taiko atviro, kaupiamąjo, hierarchinio tipo programas (toliau – AKH) (66,7 proc.). Lygmenų skaičius šiose programose yra nuo dviejų, pavyzdžiui, pigių skrydžių bendrovės „Vueling“ lojalumo programa *Vueling Club* (Vueling, 2017), iki šešių, pavyzdžiui Ispanijos bendrovės „Iberia“ lojalumo programa *Iberia Plus* (Iberia, 2019). 4 bendrovės taiko atviras, kaupiamąsias lojalumo programas (14,8 proc.). 3 bendrovės taiko atviras, kasmet mokamas lojalumo programas (11,1 proc.). Po 1 bendrovę taiko

atvirą, vieno lygmens, nekaupiamąją lojalumo programą ir uždarojo tipo, vieno lygmens, nekaupiamąją lojalumo programą (po 3,7 proc.).

Didžiausių Europos oro linijų bendrovių lojalumo programų tipų pasiskirstymas ir oro linijų bendrovių, taikančių AKH programas, lygmenų pasiskirstymas pateikti 10 paveiksle, o nagrinėtų vartotojų lojalumo programų suvestinė pateikiama A priede.



10 pav. Lojalumo programų tipai ir lygmenų pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Matoma, kad dominuojantysis AKH lojalumo programos lygmenų skaičius – 4. Keturių lygmenų programą taiko pusė visų AKH lojalumo programų taikančių oro linijų bendrovių – 9. Antrasis pagal populiarumą lygmenų skaičius – 3. Trijų lygmenų programą taiko trečdalis (6) oro linijų bendrovių. Dviejų, penkių ir šešių lygmenų lojalumo programų taiko po vieną oro linijų bendrovę.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad lojalumo programos yra populiarius rinkodaros įrankis, taikomas 90 % didžiausių Europos oro linijų bendrovių. Vertinant labiausiai paplitusią programos tipą, galima teigti, kad populiariausias yra toks programos tipas, kuris turi bazinį lygį (vartotojams, kurie ką tik pradėjo naudotis lojalumo programa), ir tris galimus pasiekti lygius, reguliariai naudojantis bendrovių paslaugomis.

3.3. Didžiausių Europos oro linijų bendrovių, vykdančių veiklą Lietuvos oro uostuose, taikomų vartotojų lojalumo programų apžvalgos rezultatai

Apžvelgus didžiausių Europos oro linijų vartotojų lojalumo programų tipus, dėmesys skiriamas konkrečioms lojalumo programoms, kurias taiko oro linijų bendrovės, operuojančios Lietuvos oro uostuose (žr. 7 lent.).

7 lentelė. Europos oro linijų kompanijų/bendrovių, vykdančių veiklą Lietuvos oro uostuose, taikomų lojalumo programų ypatybės

Lojalumo programa	Ypatybės			
	Tipas	Lygmenys	Programos taškai („valiuta“)	Kita informacija
airBaltic Club <i>airBaltic</i>	AKH	• Club • Executive • Vip	<i>PINS</i>	Vienintelė naudoja „PINS“ programėlę taškų kaupimui
Panorama Club <i>UIA</i>	AKH	• Classic • Premium • Elite	<i>Miles</i>	Nuo 2020-10-27 dovanoja 1500 „mylių“ naujiems vartotojams
Miles & More <i>Austrian Airlines, Brussels Airlines, LOT, Lufthansa</i>	AKH	• Blue service • Frequent Traveller • Senator • HON Circle	<i>Miles</i>	Didžiausia lojalumo programa Europoje pagal vartotojų skaičių
Miles&Smiles <i>Turkish Airlines</i>	AKH	• Classic • Classic Plus • Elite • Elite Plus	<i>Miles</i>	-
EuroBonus <i>SAS</i>	AKH	• Member • Silver • Gold • Diamond	<i>EuroBonus points</i>	-
Aeroflot Bonus <i>Aeroflot</i>	AKH	• Member • Silver • Gold • Platinum	<i>Miles</i>	-
Finnair Plus <i>Finnair</i>	AKH	• Basic • Silver • Gold • Platinum • Lumo	<i>Points</i>	-
Norwegian reward <i>Norwegian</i>	Kiekybinė-kaupiamoji	-	<i>CashPoints</i>	-
WIZZ Discount Club <i>Wizz Air</i>	Mokama-kasmetinė	-	-	Po COVID-19 išplitimo, narystės kaina sumažėjo 10€

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis oro linijų bendrovių svetainėmis

Iš lentelėje pateiktų duomenų galima įvertinti lojalumo programų situaciją Lietuvos aviacijos sektoriaus rinkoje, jog čia, kaip ir visoje Europoje, dominuoja hierarchinės lojalumo programos, o žymiai mažesnę rinkos dalį užima kitokio tipo programos – kaupiamosios ir

mokamos. Kiekviena iš 9 lojalumo programų panagrinėjama detaliau, atkreipiant dėmesį į siūlomas naudas.

1. airBaltic Club (AirBaltic, 2019)

Programa įkurta po to, kai buvo atsiskirta nuo SAS taikomos lojalumo programos *EuroBonus*. Programoje vartotojai gali gauti ir kaupti programos valiutą – *PINS*, naudodamiesi bendrovės ar jos partnerių paslaugomis, kuriuos vėliau gali iškeisti į įvairias naudas. Taip pat gali gauti skaitmeninius antspaudus už kiekvieną jų svetainėje nusipirktą skrydžio bilietą, juos išsikeisdami į kitokius prizus. Vartotojams yra siūlomos naudos, kaip skrydžių bilietų nusipirkimas už *PINS* valiutą, skrydžio klasės pakėlimas (pvz. iš ekonominės klasės į verslo klasę), taip pat galimybė nusipirkti teisę į didesnę bagažo kiekį skrydžio metu ir įsigyti tam tikros vertės dovanų kuponą. Už skaitmeninius antspaudus vartotojams suteikiama galimybė atsiimti prizus kaip bagažo kuponai, pigesnė skrydžio bilieto kaina, papildomi *PINS* ir nemokamas skrydžio bilietas (pavyzdžiui, atlikus 5 skrydžius pirmyn atgal, 6 skrydis yra dovanojamas). Aukštesniame lygmenyje esantys vartotojai gali naudotis papildomomis naudomis, kaip prieiga į išskirtines skrydžio laukimo sales, gauti papildomų skrydžio klasės pakėlimo kuponų, vežtis daugiau bagažo nemokamai, sukaupti daugiau programos valiutos už tą patį nukeliautą atstumą ir t.t.

2. Panorama Club (Ukraine International Airlines, 2019)

Lojalumo programą taiko oro linijų bendrovė „Ukraine International Airlines“. Programoje vartotojai gali gauti ir kaupti programos valiutą – *Miles*, naudodamiesi bendrovės ar jos partnerių paslaugomis, kuriuos vėliau gali iškeisti į įvairias naudas. Siūlomos naudos vartotojams apima sukauptų taškų panaudojimą bendrovės paslaugų apmokėjimui (santykiu 100 *mylių* – 1 doleris), į kurias įeina kelionės vietos lėktuve pasirinkimas, didesnis bagažo kiekis, mažamečio (2-12 metų) priežiūra skrydžio metu, jeigu nėra jį lydinčio asmens, ir gyvūnų gabenimas salone.

3. Miles & More (Lufthansa Group, 2020a)

Lojalumo programa Lietuvoje veikiančiose oro linijų bendrovėse yra populiariausia, ją taiko 4 bendrovės. Lojalumo programa turi ištis platų naudų panaudojimo asortimentą. Ši lojalumo programa plačiau apžvelgta buvo 1.3 skyrelyje.

4. Miles&Smiles (Turkish Airlines, 2019)

Šią programą taiko turkų kapitalo bendrovė „Turkish Airlines“. Programos valiuta, kaip ir kitų oro linijų bendrovių, kaupiama naudojantis bendrovės bei jos partnerių paslaugomis. Tarp siūlomų naudų yra apsipirkimas internetinėje parduotuvėje, kur galima įsigyti tūkstančius

prekių už sukauptas *mylias*, taip pat tipinės premijos – didesnis bagažo kiekis, skrydžio klasės pakėlimo kuponai, atskiras įsiregistravimas į skrydį.

5. EuroBonus (Scandinavian Airlines, 2017)

Programa priklauso oro linijų bendrovei „SAS“. Taškai kaupiami naudojantis paslaugomis. Bendrovė už naudojimąsi paslaugomis siūlo programos valiutą išleisti perkant skrydžių bilietus, gerinant skrydžio klasę, užsisakant nakvynę partnerių viešbučiuose. Už 3000 programos valiutos taškų bendrovė suteikia prieigą prie išskirtinės skrydžių laukimo salės (angl. *lounge*).

6. Aeroflot Bonus (Aeroflot, 2019)

Oro linijų bendrovė „Aeroflot“ savo keturių lygmenų lojalumo programoje vartotojams kaupti valiutą galimybes sudaro naudojantis bendrovės paslaugomis. Vartotojams siūlomos naudos apima apsipirkimą partnerių interneto parduotuvėse už sukauptus taškus, skrydžio klasės pakėlimą, kelionių apmokėjimą programos valiuta; taip pat norintiems paaugoti sukauptus taškus vartotojams yra sudaroma galimybė tai padaryti, paremiant „**Gailestingumo mylios**“ (angl. „*Mercy miles*“) projektą.

7. Finnair Plus (Finnair, 2019)

Suomijos kapitalo oro linijų bendrovė „Finnair“ taiko šią lojalumo programą, kurioje yra išskyrusi net 5 lygmenis. Aukščiausiam lygiui pasiekti vartotojas turi būti keliavęs bent 150 kartų su šia oro linijų bendrove. Bendrovė sukauptus taškus siūlo panaudoti daugeliu būdų – nuomojantis automobilius, kemperius, aukojant labdarai, taip pat skrydžio paslaugoms – įsigyjant bilietus, keliant būsimo skrydžio klasę ir gabenant didesnius bagažo kiekius.

8. Norwegian Reward (Norwegian Air Shuttle ASA, 2020a)

Oro linijų bendrovė „Norwegian“ vienintelė taiko atviro, kaupiamojo tipo lojalumo programą iš Lietuvoje veiklą vykdančių oro linijų bendrovių. Čia nėra atskirų programos lygių, kiekvienas narys gauna naudas priklausomai tik nuo jo pačio aktyvumo bendrovės veikloje. Vartotojas sukauptą valiutą *CashPoints* gali naudoti tik su kelionėmis susijusiomis paslaugomis – papildomas bagažas, vietos rezervacija, maitinimas skrydžio metu, greitesnis įsiregistravimas, bilietų įsigijimas.

9. WIZZ Discount Club (Wizz Air, 2020c)

Vengrijos oro linijų bendrovė „Wizz Air“ taip pat yra vienintelė Lietuvos aviacijos sektoriaus rinkoje, taikanti mokamo-kasmetinio tipo lojalumo programą. Ji siūlo dviejų tipų narystę: pavieniam vartotojui metinė narystė kainuoja 29,99 €, o grupės narystė, t.y. naudos taikomos yra vartotojui ir iki 5 kartu keliaujantiems asmenims, kainuoja 69,99 €. Programos naudos yra labai elementarios ir tik dvi – mažesnės kainos skrydžio bilietui bei bagažui. Narystė

lojalumo programoje suteikia 10 € nuolaidą kiekvienam skrydžio bilietui, brangesniam nei 19,99 €, ir 5 € nuolaidą 20 kg ir 32 kg bagažui. Akivaizdu, kad vartotojas, bent kiek dažniau keliaudamas oru, turėtų apsvarstyti galimybę investuoti į šią lojalumo programą, nes jau po trijų skrydžių jis imtų sutaupyti.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad Lietuvoje populiariausios yra AKH tipo lojalumo programos, o vyraujančios siūlomos naudos yra susijusios tiesiogiai su būsimomis kelionėmis oru – taikomos naudos apima pigesnius arba nemokamus skrydžio bilietus, greitesnį įsiregistravimą atskiroje eilėje, skrydžio klasės pakėlimo kuponus ir kelionės vietos lėktuve pasirinkimą.

3.4. Vartotojų požiūrio į didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programas apklausos rezultatai ir lojalumo programų naudos įvertinimas

Vartotojų požiūrio į lojalumo programų naudą atskleidimui ir įvertinimui buvo atliekamas tyrimas, kuris buvo įgyvendinamas anketinės apklausos metodu, instrumentu pasirenkant tyrimo anketą. Į tyrimo anketos klausimus respondentai galėjo atsakyti iš viso 25 dienas, nuo lapkričio 2 dienos iki lapkričio 27 dienos. Per šį laikotarpį buvo gauta 390 respondentų atsakymų.

Anketos pradžioje buvo nustatyti respondentų demografiniai duomenys, t.y. lytis, amžius, išsilavinimas. Iš 390 respondentų gautų atsakymų, šie duomenys pasiskirstė taip (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Apklausos rezultatai (demografiniai duomenys)

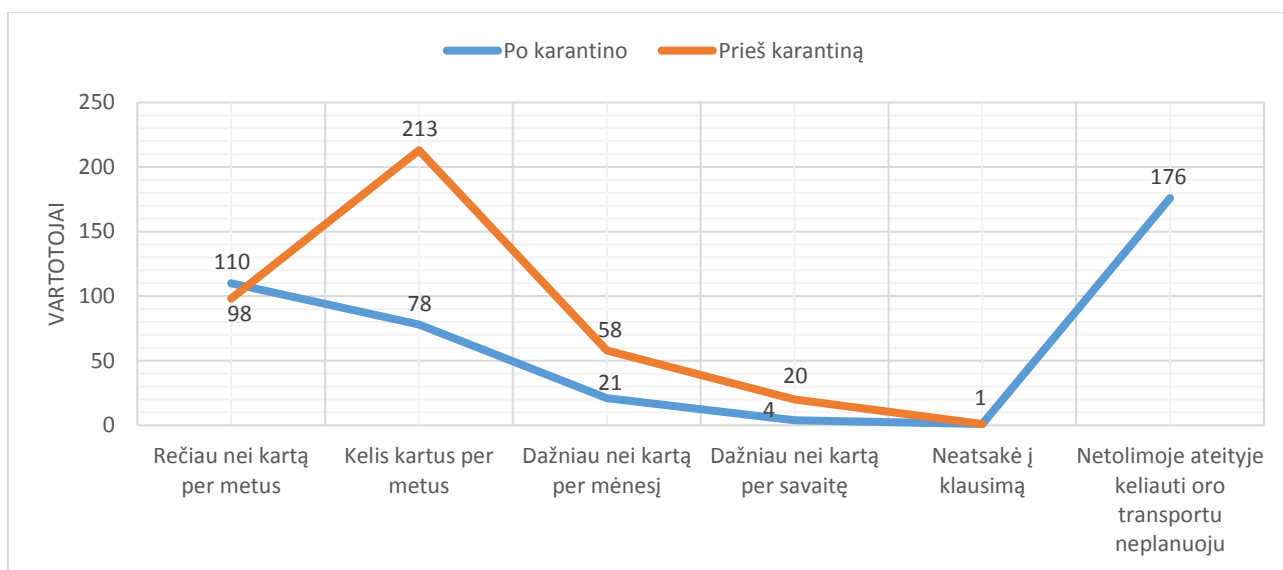
Charakteristika		Rezultatai
Lytis	Vyras	182 (46,7 %)
	Moteris	207 (53,1 %)
	Neatsakė į klausimą	1 (0,3 %)
Amžius	< 18 metų	3 (0,8 %)
	18-35 metai	221 (56,7 %)
	36-53 metai	110 (28,2 %)
	54-70 metų	45 (11,5 %)
	>70 metų	3 (0,8 %)
Išsilavinimas	Pradinis	5 (1,3 %)
	Pagrindinis	10 (2,6 %)
	Vidurinis	66 (16,9 %)
	Profesinis	27 (6,9 %)
	Aukštasis	281 (72,1 %)
	Neatsakė į klausimą	1 (0,3 %)

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis apklausos rezultatais

Respondentai pagal lytį yra pasiskirstę gana vienodai, šiek tiek labiau jų skirtumai matomi amžiaus ir išsilavinimo charakteristikose. Iš lentelės duomenų galima daryti išvadas,

kad apklausa buvo populiariausia tarp jaunesnio amžiaus bei aukštesnį išsilavinimą turinčių žmonių – atitinkamai net 221 (56,7 %) respondentas nurodė, kad yra 18-35 metų amžiaus, ir 281 (72,1 %) respondentas atsakė, jog turi aukštąjį išsilavinimą. Tai parodo, kad nagrinėjama magistro darbo tema yra įdomesnė ir labiau aktuali bakalauro ir aukštesnį mokslo laipsnį turintiems asmenims.

Toliau anketos 4 ir 5-uoju klausimais buvo tiriamas respondentų aktyvumas kelionėse oru, atsižvelgiant į laikotarpį prieš pirmąjį įvestą karantiną Lietuvoje (vykusį 2020 metų kovo 16 – gegužės 11 dienomis), ir į laikotarpį po jo, įskaitant ir antrojo karantino pradžią Lietuvoje (prasidėjusį 2020 metų lapkričio 7 dieną). Atsakymų į klausimą, kiek dažnai respondentai naudojami oro linijų paslaugomis, rezultatai (žr. 11 pav.) akivaizdžiai parodo, kokią įtaką COVID-19 turi aviacijos sektoriui. Matoma, kad beveik visų atsakymų kreivė yra mažesnė po karantino, kas reiškia, jog keleivių keliavimo poreikiai sumažėjo. Taip pat atkreiptinas dėmesys į tai, kad 176 respondentai išreiškė nuomonę, kad apskritai neketina keliauti netolimoje ateityje būtent dėl COVID-19 sukulto nestabilumo aviacijos sektoriuje.



11 pav. Respondentų keliavimo įpročiai prieš ir po karantino

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Rezultatai atskleidžia keletą įdomių aspektų. Dauguma respondentų nurodė, kad prieš karantiną keliaudavo keletą kartų per metus, beveik dvigubai mažiau – rečiau nei kartą per metus, o likę respondentai nurodė esantys gana aktyvūs keliautojai – 20 iš jų keliaudavo bent porą kartų per savaitę. Tai leidžia daryti išvadą, kad lojalumo programos nauda bus vertinama daugiausiai iš apyreičiai keliaujančių oro linijų bendrovių vartotojų požiūriu (ne dažniau nei kelis kartus per metus keliaujantys nurodė 323 respondentai, arba 79,7 %).

Kita vertus, atsakymai apie keliavimo dažnumą po karantino labai skiriasi. Respondentams buvo suteiktas papildomas atsakymo variantas, kad keliauti apskritai artimu

metu neplanuoja, įvertinant tai, kad COVID-19 įtaka smarkiai paveikė aviacijos sektorių. Gauti atsakymai atskleidė, kad COVID-19 išties paveikė vartotojų keliavimo įpročius – laikotarpiu po karantino nemaža dalis respondentų nurodė (176, arba 45,1 %), kad keliauti oru transportu artimu metu apskritai neplanuoja. Daugiau nei pusė respondentų (213, arba 54,6 %) teigia, kad nepaisant esamos situacijos pasaulyje, vis tiek kartais keliauja oru. Galima daryti išvadą, kad nors COVID-19 įtaka yra juntama, vis tik daugiau nei pusė respondentų yra aktyvūs keliaudami oru.

Skaičiuojamas Pirsono koreliacijos koeficientas, siekiant nustatyti, ar yra ryšys tarp respondentų atsakymų į pastarąjį klausimą:

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sqrt{x^2 - (\bar{x})^2} \sqrt{y^2 - (\bar{y})^2}} \quad (2)$$

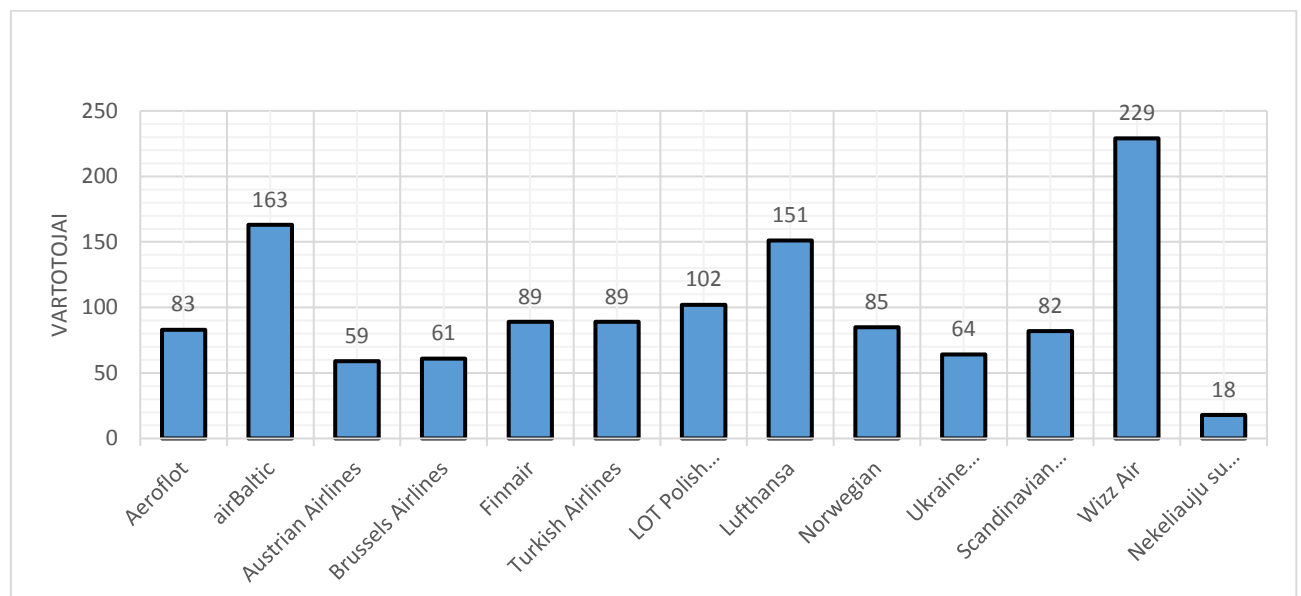
Čia:

r – Pirsono koreliacijos koeficientas;

x , y – atitinkamai prieš karantiną ir po karantino keliaujančių vartotojų skaičius, juos sulyginant pagal atsakymus prieš ir po karantino

Koreliacijos koeficientas rodo, ar minėti dydžiai turi tarpusavio ryšį. Patogesniam skaičiavimui pasitelkiama *MS Excel* programa. Gautas Pirsono koreliacijos koeficientas $r = 0,73$. Koreliacijos koeficientas nuo 0,7 yra laikomas stipriu, todėl galima teigti, kad COVID-19 turi stiprią tiesioginę įtaką vartotojų keliavimo įpročiams.

Šeštojo klausimo siekta nustatyti, ar respondentams yra tekę keliauti su nurodytomis oro linijų bendrovėmis, kurios vykdo veiklą Lietuvos oro uostuose (žr. 12 pav.)

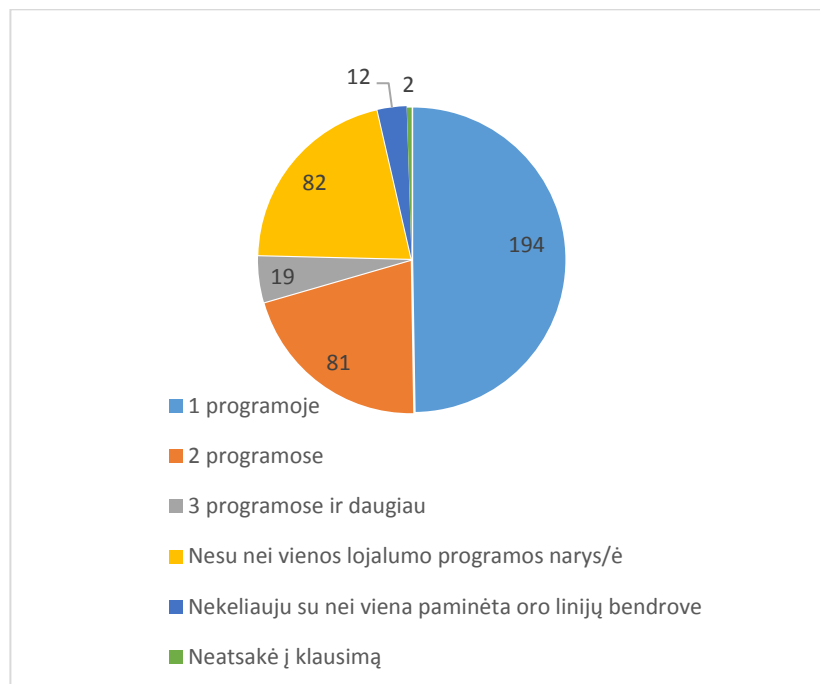


12 pav. Populiariausios oro linijų bendrovės Lietuvoje

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Išskirtinos yra trys oro linijų bendrovės, populiariausios tarp vartotojų – Latvijos „airBaltic“, Vokietijos „Lufthansa“ ir Vengrijos „Wizz Air“. Nors pati populiariausia oro linijų bendrovė Lietuvoje pagal pervežamų keleivių kiekį yra Airijos „Ryanair“, jos į šį tyrimą nuspręsta neįtraukti, nes bendrovė netaiko jokios lojalumo programos. Daugiau nei pusė respondentų, arba 58,7 % yra nors sykį keliavę su Lietuvoje antroje vietoje esančioje daugiausiai pervežančia keleivių oro linijų bendrove – „Wizz Air“. Pagal populiarumą antroje ir trečioje vietose yra nedaug besiskiriančios oro linijų bendrovės „airBaltic“ ir „Lufthansa“, kuriomis atitinkamai nors sykį yra keliavę 41,8 % ir 38,7 % respondentų. Mažoji dalis, 4,6 % respondentų nurodė iš viso nekeliaujantys su pateiktomis oro linijų bendrovėmis.

Ištyrus vartotojų aktyvumą įvairiose oro linijų bendrovėse, domimasi, kiek vartotojų dalyvauja bendrovių taikomose lojalumo programose (žr. 13 pav.). Vartotojai labiausiai įsitraukę yra tik į vieną lojalumo programą (49,7 % respondentų). Beveik vienodas skaičius respondentų yra arba 2 lojalumo programų narys, arba išvis nesinaudoja lojalumo programomis (20,8 % ir 21 %). Galima daryti išvadą, kad didesnioji vartotojų dalis yra susidomėję lojalumo programomis ir yra linkę jomis domėtis, bendradarbiauti su oro linijų bendrovėmis.

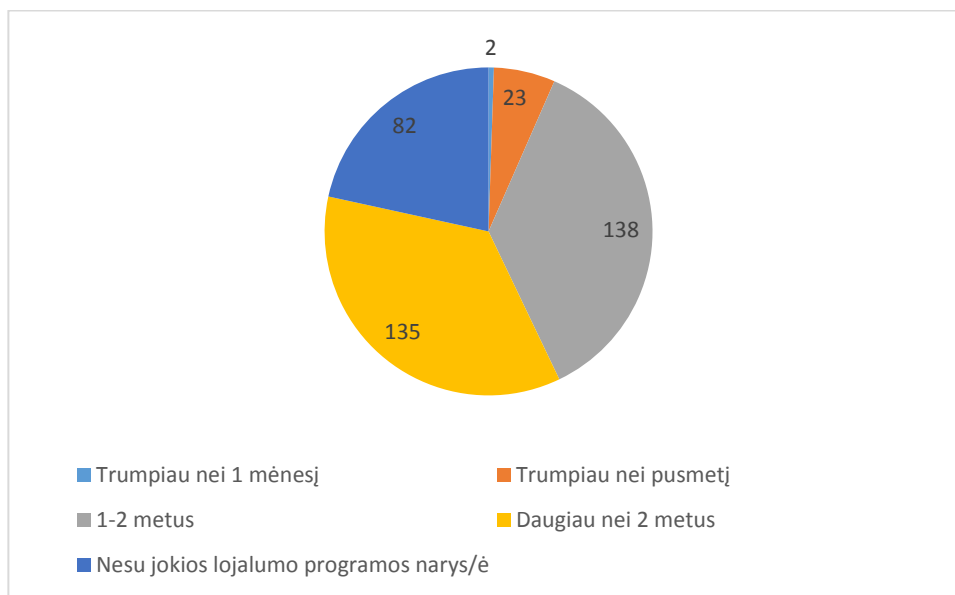


13 pav. Vartotojų aktyvumas lojalumo programose

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Taip pat yra aktualu išsiaiškinti, kaip ilgai tiriamieji vartotojai jau yra taikomų lojalumo programų nariais (žr. 14 pav.). Respondentų atsakymai atskleidė, jog labiausiai paplitusi, beveik lygiai pasiskirsčiusi trukmė yra virš 1 metų – esantys nariais programoje 1-2 metus nurodė 35,4 % respondentų, o atitinkamai virš 2 metų – 34,6 %. Galima daryti išvadą,

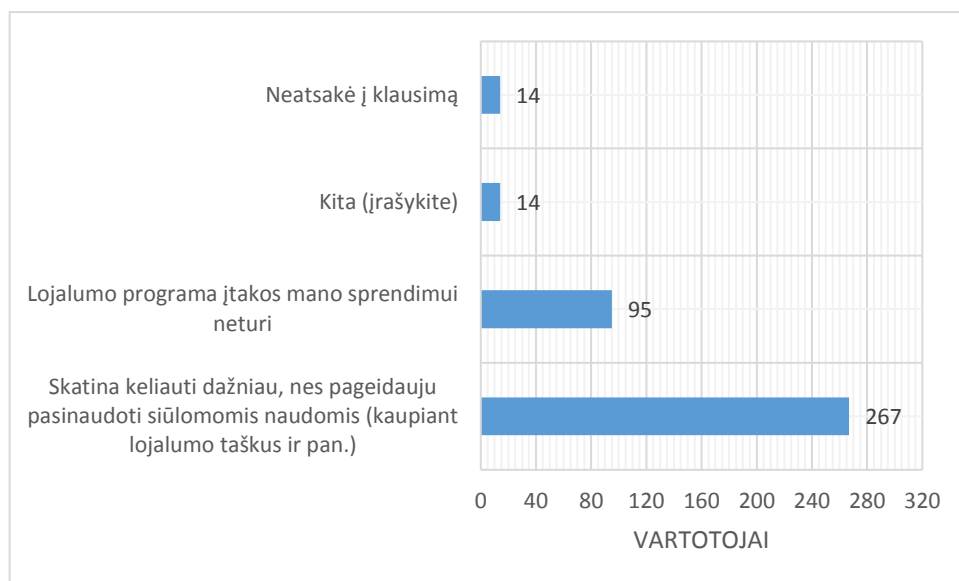
kad COVID-19 viruso įtaka yra reikšminga vartotojų interesui prisijungti prie lojalumo programos, nes trumpesnę narystę nei pusmetį nurodė tik 5,9 % respondentų.



14 pav. Vartotojų narystės trukmė

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

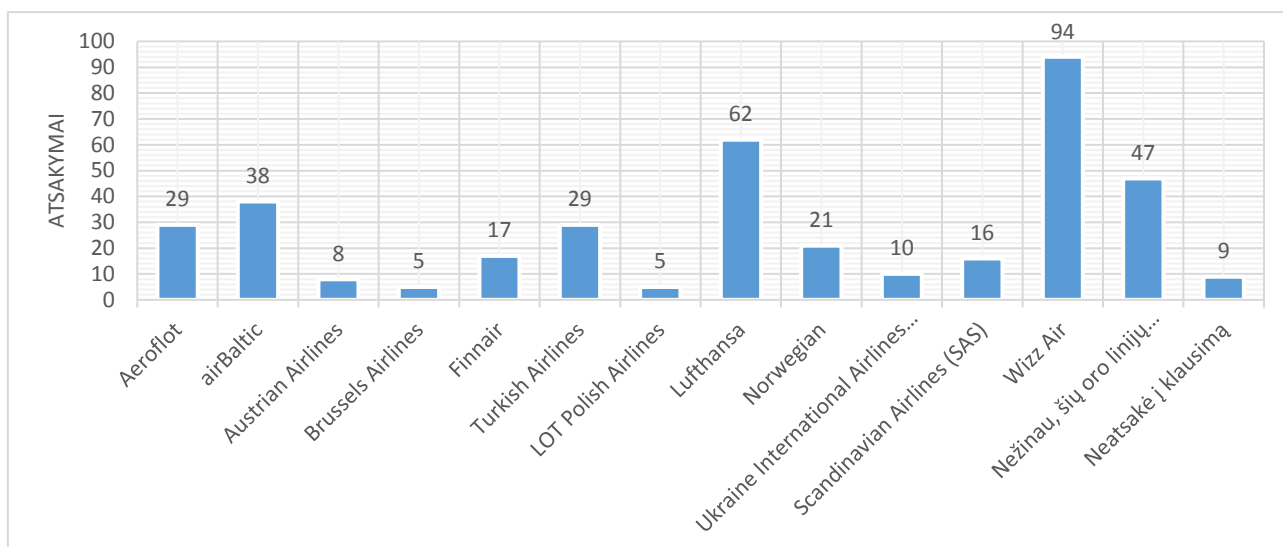
Devintuoju klausimu buvo tiriama, kokią įtaką respondentams daro oro linijų bendrovės taikoma lojalumo programa (žr. 15 pav.). 68,5 % respondentų nurodė, kad lojalumo programa jiems daro teigiamą įtaką bei skatina keliauti dažniau būtent su ta oro linijų bendrove, nes pageidauja naudotis siūlomomis naudomis, o 24,4 % respondentų teigia, kad taikoma lojalumo programa jiems neturi jokios įtakos. Respondentams šiame klausime buvo suteikta galimybė įrašyti ir savo variantą. Atrinkus tikslingus rezultatus, vartotojai nurodė, kad esant lojalumo programose, bilietų kaina yra geresnė, kaupiamos nuolaidos; įgyjama lankstumo keičiant skrydžio laiką; sudaro teigiamą įspūdį, jog vartotojas yra svarbus bendrovei. Iš šių rezultatų galima daryti išvadą, jog didžiajai daliai respondentų lojalumo programos yra aktualus priedas keliaujant oru, padedantis sutaupyti ir pasinaudoti kitomis premijomis.



15 pav. Lojalumo programų įtaka

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

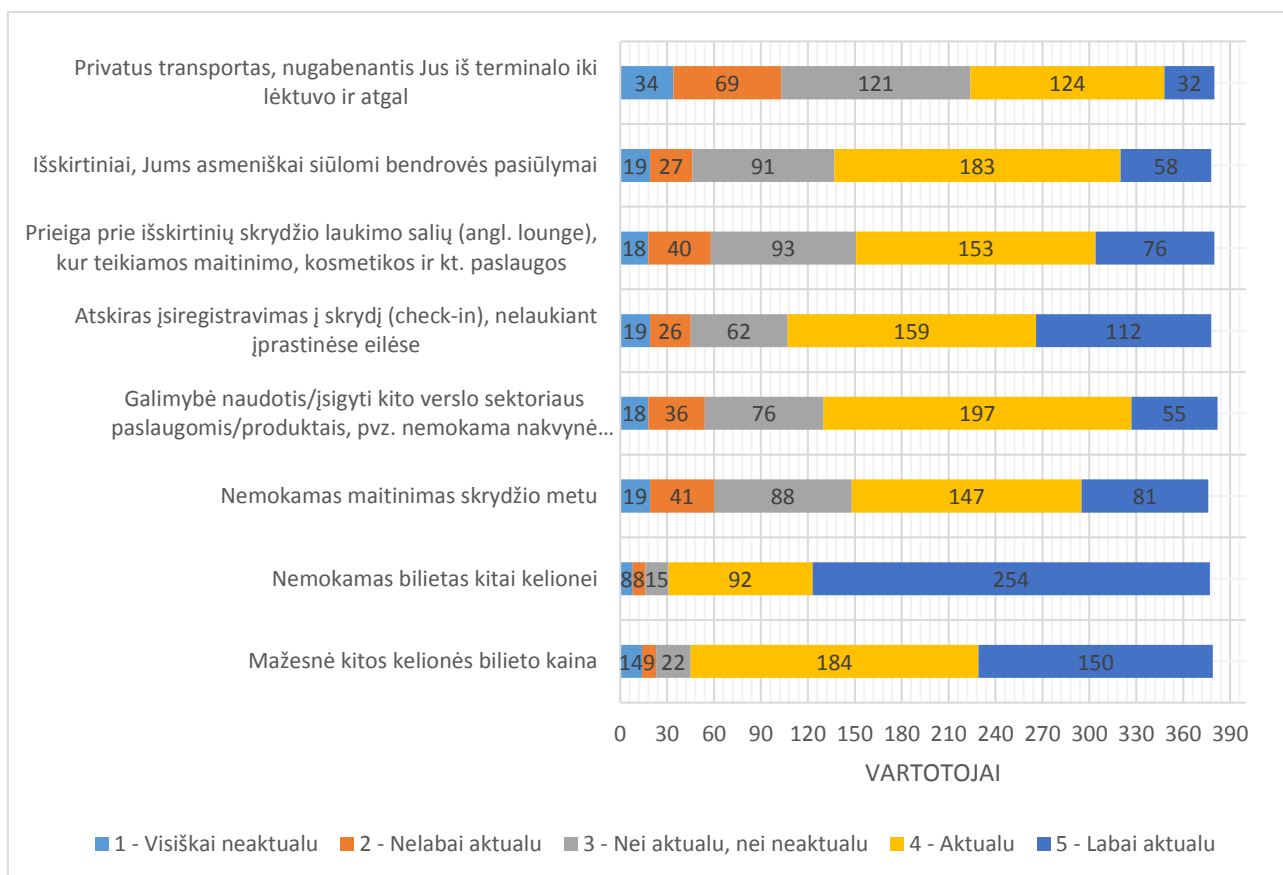
Buvo tiriama, kokia respondentams lojalumo programa iš pateiktų yra pati naudingiausia (žr. 16 pav.). Daroma prielaida, kad vartotojas pasirinks lojalumo programą, kurioje jis pats dalyvauja, tačiau taip pat yra tikimybė, kad vartotojas pasirinks sau žinomą lojalumo programą, nors joje nebūtinai dalyvauja. Rezultatai atskleidė, kad lojalumo programos naudingumo vertinimas yra glaudžiai susijęs su bendrovės paslaugų naudojimosi apimtimis, t.y. respondentai naudingiausiomis nurodė tų pačių oro linijų bendrovių taikomas lojalumo programas, kurios buvo populiariausios tarp vartotojų. Populiariausia lojalumo programa – pigių skrydžių bendrovės „Wizz Air“ mokamo tipo lojalumo programa *WIZZ Discount Club*, kurią naudingiausia laiko 94, arba 24,1 % respondentų. Antroje vietoje yra lojalumo programa *Miles & More*, kurią taiko „Austrian Airlines“, „Brussels Airlines“, „LOT Polish Airlines“ ir „Lufthansa“, kuri bendrai surinko 80 atsakymų kaip naudingiausia. Trečiąją vietą užėmė „airBaltic“, surinkusi 38 atsakymus, jog taikoma programa *airBaltic Club* yra naudingiausia. Pagal tai galima daryti išvadą, jog vartotojams aktualiausia yra paprastesnė, mokama lojalumo programa *WIZZ Discount Club*, kuri išsiskiria būtent mažesne kelionės, bagažo kaina.



16 pav. Naudingiausios taikomos lojalumo programos vartotojams

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Didelis dėmesys buvo skirtas skirtingiems naudų tipams įvertinti. Respondentams pateiktos 8 skirtingos naudos, iš kurių 4 naudos yra hedonistinio pobūdžio (**Privatus transportas, nugabenantis Jus iš terminalo iki lėktuvo ir atgal; Išskirtiniai, Jums asmeniškai siūlomi bendrovės pasiūlymai; Prieiga prie išskirtinių skrydžių laukimo salių; Atskiras įsiregistravimas į skrydį**) bei 4 taikomojo pobūdžio naudos (**Naudojimasis kito verslo sektoriaus paslaugomis; Nemokamas maitinimas skrydžio metu; Mažesnė kitos kelionės kaina; Nemokamas bilietas kitai kelionei**). Respondentai penkiabalėje Likerto skalėje vertino kiekvienos jų aktualumą jiems (žr. 17 pav.). Rezultatai atskleidė keletą svarbių aspektų – aktualiausia nauda vartotojai pripažino taikomojo pobūdžio naudą – nemokamą bilietą kitai kelionei. Ją, esančią labai aktualia, nurodė 254, arba 67,4 % respondentų. Tai parodo, jog vartotojai išties labiau vertina materialias taikomas naudas, nors yra žinoma, kad būtų įgyjama galimybė pasinaudoti tokia nauda, reikia būti pakankamai aktyviu kelionėse oru. Pačia mažiausiai aktualia nauda vartotojai nurodė hedonistinio pobūdžio naudą – privatų transportą, gabenantį iš terminalo į lėktuvą ir atgal. Ją visiškai neaktualia laiko 34, arba 8,9 % respondentų. Iš to daroma išvada, kad vartotojams mažiau aktualu nauda, labiau parodanti jo statusą, jo svarbumą oro linijų bendrovei, o vartotojams svarbiau yra realios naudos, padedančios sutaupyti.



17 pav. Skirtingų naudų tipų naudingumo įvertinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Reikia pažymėti, kad rėmimasis vien didžiausiomis ir mažiausiomis 16 paveiksle pateiktomis vertėmis yra netikslus, nes vertinimo skalė (Likerto skalė) yra padalinta iš viso į penkias dalis, todėl tikslesniems vertinimams, kaip vartotojai mato kiekvieną pateiktą naudą, atliekami skaičiavimai, siekiant kiekvienai naudai priskirti tam tikrą balą, kuriuo remiantis, įvertinti jos aktualumą (žr. 9 lentelę).

Skaičiuojamas aktualumo koeficientas:

$$A = \frac{\sum_{x=1}^5 R_x \cdot x}{\sum_{x=1}^5 R_x} \quad (3)$$

Čia:

A – naudos aktualumo koeficientas (maksimali reikšmė 5);

x – pasirinktas naudos aktualumas (nuo 1 iki 5);

R_x – respondentų kiekis, įvertinęs naudą x aktualumu.

Skaičiavimai pateikiami tokiu pačiu naudų eiliškumu, kaip pateikta 16 paveiksle.

Privatus transportas, nugabenantis Jus iš terminalo iki lėktuvo ir atgal (A₁):

$$A_1 = \frac{34 \cdot 1 + 69 \cdot 2 + 121 \cdot 3 + 124 \cdot 4 + 32 \cdot 5}{34 + 69 + 121 + 124 + 32} = 3,13 \quad (3.1)$$

Išskirtiniai, Jums asmeniškai siūlomi bendrovės pasiūlymai (A_2):

$$A_2 = \frac{19 \cdot 1 + 27 \cdot 2 + 91 \cdot 3 + 183 \cdot 4 + 58 \cdot 5}{19 + 27 + 91 + 183 + 58} = 3,62 \quad (3.2)$$

Prieiga prie išskirtinių skrydžio laukimo salių (angl. lounge), kur teikiamos maitinimo, kosmetikos ir kt. paslaugos (A_3):

$$A_3 = \frac{18 \cdot 1 + 40 \cdot 2 + 93 \cdot 3 + 153 \cdot 4 + 76 \cdot 5}{18 + 40 + 93 + 153 + 76} = 3,6 \quad (3.3)$$

Atskiras įsiregistravimas į skrydį (check-in), nelaukiant įprastinėse eilėse (A_4):

$$A_4 = \frac{19 \cdot 1 + 26 \cdot 2 + 62 \cdot 3 + 159 \cdot 4 + 112 \cdot 5}{19 + 26 + 62 + 159 + 112} = 3,84 \quad (3.4)$$

Galimybė naudotis/įsigyti kito verslo sektoriaus paslaugomis/produktais, pvz. nemokama nakvynė viešbutyje, nuolaidos automobilių servisuose, pan. (A_5):

$$A_5 = \frac{18 \cdot 1 + 36 \cdot 2 + 76 \cdot 3 + 197 \cdot 4 + 55 \cdot 5}{18 + 36 + 76 + 197 + 55} = 3,62 \quad (3.5)$$

Nemokamas maitinimas skrydžio metu (A_6):

$$A_6 = \frac{19 \cdot 1 + 41 \cdot 2 + 88 \cdot 3 + 147 \cdot 4 + 81 \cdot 5}{19 + 41 + 88 + 147 + 81} = 3,61 \quad (3.6)$$

Nemokamas bilietas kitai kelionei (A_7):

$$A_7 = \frac{8 \cdot 1 + 8 \cdot 2 + 15 \cdot 3 + 92 \cdot 4 + 254 \cdot 5}{8 + 8 + 15 + 92 + 254} = 4,53 \quad (3.7)$$

Mažesnė kitos kelionės bilieto kaina (A_8):

$$A_8 = \frac{14 \cdot 1 + 9 \cdot 2 + 22 \cdot 3 + 184 \cdot 4 + 150 \cdot 5}{14 + 9 + 22 + 184 + 150} = 4,18 \quad (3.8)$$

Atlikti skaičiavimai leidžia daryti išvadą, kad pačios aktualiausios lojalumo programų naudos yra taikomojo pobūdžio, vartotojams suteikiančios galimybę tiesiogiai sutaupyti pajamų – nemokamas bilietas kitai kelionei bei mažesnė kitos kelionės bilieto kaina. Vertinant hedonistinio pobūdžio naudas, labiausiai vartotojų vertinama nauda yra atskiras įsiregistravimas į skrydį. Tai nurodo, kad vartotojai taip pat vertina savo laiką ir renkasi išskirtines įsiregistravimo vietas, kur gali sutaupyti pusvalandį ir dar daugiau laiko. Mažiausiai aktuali nauda, kaip indikuoja aktualumo koeficientas, yra privatus transportas nuo terminalo iki lėktuvo (ta pati pagal tiesioginius aktualumo vertinimo rezultatus). Vartotojams mažiausia aktualu rodyti savo pajamas ir statusą kitų atžvilgiu.

Dvyliktu, atviruoju anketos klausimu respondentams suteikta galimybė išreikšti savo nuomonę apie tris labiausiai skatinančias naudotis oro linijų bendrovių paslaugomis naudas. Šio klausimo laukelį iš 390 respondentų užpildė 224. Atrinkus reikšmingus (logiškus, realius) respondentų atsakymus, buvo identifikuotos labiausiai skatinančios naudos (žr. 10 lentelę) – pigesni skrydžiai, nuolaidos bilietams (tai akcentavo 152 vartotojai, arba 67,85 %), nemokami kelionių bilietai (tai akcentavo 140 vartotojų, arba 62,5 %) ir spartus įsiregistravimas skrydžiui (56 vartotojai, arba 25 %). Šio klausimo rezultatai kelia šiek tiek diskusijų, kodėl vartotojus pigesni skrydžiai labiau motyvuoja naudotis oro linijų paslaugomis nei nemokamas skrydis, nes finansiškai antroji nauda yra žymiai vertingesnė. Kita vertus, nemokamo skrydžio naudos siekimas yra reikalaujantis daugiau išteklių ir laiko, ir finansų atžvilgiu. Pavyzdžiui, oro linijų bendrovė „airBaltic“ savo lojalumo programoje *airBaltic Club* siūlo nemokamą skrydį bent 12 šampų surinkusiems vartotojams (AirBaltic, 2019) – pirmus du galima gauti užsiregistruojant, o likusieji yra gaunami po 1 už kiekvieną skrydį. Vadinasi, reikia keliauti bent 10 kartų su oro linijų bendrove, kad būtų gaunama galimybė naudotis šia nauda. Atsižvelgus į anketos 4-5 klausimus, kuriuose matoma, kad didžiąją šios anketos respondentų dalį sudaro nedažnai (kelis kartus per metus) keliaujantys asmenys, taip pat į 6 klausimą, kuris atskleidžia, jog vartotojai dažniausiai naudoja oro linijų bendrovę „Wizz Air“, kurios taikomoje lojalumo programoje *WIZZ Discount Club* nėra nemokamo skrydžio naudos, daroma išvada, kad būtent šie faktoriai ir lėmė pigesnių bilietų naudos lyderystę.

9 lentelė. Labiausiai naudotis oro linijų bendrovių paslaugomis skatinančios naudos (pagal atviro klausimo rezultatus)

Lojalumo programos nauda	Respondentai
Pigesni skrydžiai, nuolaidos bilietams	152
Nemokami kelionių bilietai	140
Atskiras įsiregistravimas į skrydį (check-in), nelaukiant įprastinėse eilėse	56
Nemokamas maitinimas skrydžio metu	46
Prieiga prie išskirtinių skrydžio laukimo salių (angl. lounge), kur teikiamos maitinimo, kosmetikos ir kt. paslaugos	38
Galimybė naudotis/įsigyti kito verslo sektoriaus paslaugomis/produktais, pvz. nemokama nakvynė viešbutyje, nuolaidos automobilių servisuose, pan.	30
Išskirtiniai, vartotojams asmeniškai siūlomi bendrovės pasiūlymai	30

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis apklausos rezultatais

Tryliktuoju, taip pat atviru klausimu siekta nustatyti, ko vartotojams trūksta, ko jie pasigenda lojalumo programose. Į šį klausimą iš 390 respondentų atsakė mažuma – 145 asmenys, iš kurių pusė (73) nurodė, kad nieko programose nepasigenda. Manoma, kad apskritai į klausimą neatsakę respondentai yra tos pačios nuomonės, jog lojalumo programose nieko netrūksta. Pateikiami dažniausiai vartotojų pasigendami lojalumo programų aspektai (žr. 11

lentelę). Taip pat yra keletas pavienių atvejų, vertų įžvalgos, jie atskleidžiami 4 skyriuje, siekiant juos išnagrinėti ir pateikti lojalumo programų gerinimo sprendimus.

Apibendrinus lentelės duomenis galima daryti išvadą, kad vartotojai labiausiai pasigenda su bagažu susijusių lojalumo programų naudų. Tai yra šiek tiek prieštaringa, nes visos nagrinėtos lojalumo programos taiko tam tikras su bagažu susijusias naudas. Tačiau iš kitos pusės, reikia pažymėti, kad kai kuriose hierarchinėse lojalumo programose žemiausio statuso nariai (pvz. programoje *Miles & More*) gali tik kaupti lojalumo taškus, kad pakeltų savo lygmenį programoje. Žemiausiame lygmenyje jiems nėra suteikiamos jokios naudos bagažo atžvilgiu, todėl natūralu, jog kai kurie respondentai šios naudos pasigenda.

6 respondentai įvardino tai, kad jiems trūksta lojalumo programos naudų, susijusių su kelionėmis kartu su šeima. Kitiškai vertinant keliaujančiųjų socialinių grupių pasiskirstymą, keliaujančios šeimos yra retesnis atvejis nei keliaujantys pavieniai asmenys darbo ar kitais reikalais. Galima iš to daryti prielaidą, jog oro linijų bendrovės nėra suinteresuotos savo programose vartotojams pasiūlyti premijų keliaujančioms šeimoms. Vis dėlto, atkreipus dėmesį į šį rezultatą ir įvedus bent minimalius sprendimus šeimų atžvilgiu, oro linijų bendrovės praplėstų savo lojalumo programos pritaikomumą, lankstumą bei efektyvumą išlaikant ne tik lojalius pavienius keliaujančius asmenis, bet ir pritraukiant keliaujančias lojalias šeimas (pvz. pateikus vartotojų giminingumą įrodančius dokumentus, pritaikyti nemokamą maitinimą lėktuve ir pan.).

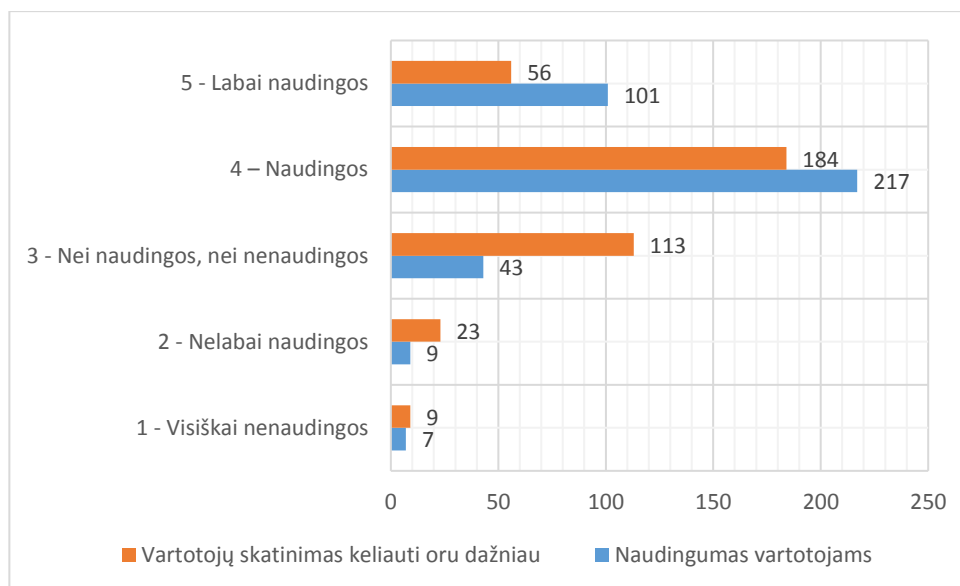
10 lentelė. Labiausiai vartotojų pasigendami lojalumo programų aspektai

Vartotojų pasigendami lojalumo programų aspektai	Respondentai
Nuolaidos ir kiti pasiūlymai, susiję su bagažu	15
Asmeniniai, individualizuoti pasiūlymai, paskutinių minučių geresni bilietų pasiūlymai	13
Nuolaidos kartu keliaujantiems šeimos nariams	6
Nemokamas skrydžio bilieto keitimas	5
Nakvynė kaip kompensacija už vėluojantį skrydį	5
Nuolaidos prekėms ir maistui, perkant lėktuve	4

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis apklausos rezultatais

Paskutiniu metu anketos klausimu siekta nustatyti, ar vartotojai, įvertinus visus tyrimo anketoje nagrinėtus aspektus, žvelgia pozityviai į lojalumo programas ir ar žvelgia į jas kaip į marketingo priemonę, skatinančią keliauti oru dažniau (žr. 18 pav.). Apibendrinus gautus atsakymus, galima daryti išvadą, kad didžioji dauguma vartotojų (318, arba 81,5 %) lojalumo programas laiko naudingomis, jų požiūriu, jos yra sėkmingas oro linijų bendrovių įrankis pagerinti vartotojų lojalumui. Daugiau nei pusė vartotojų (240, arba 61,5 %) teigia, kad lojalumo programos turi įtakos vartotojų keliavimo dažnumui, pvz. lemia jų didesnę kelionių

dažnį, nes vartotojai, susivilioję lojalumo programoje numatytomis naudomis, patiki savo ateities keliones būtent tam tikrai oro linijų bendrovei, neretai ir padidindami patį kelionių skaičių. Nuomonė, kad lojalumo programos yra nenaudingos, yra labai mažai paplitusi (tik 32 respondentai yra tokios nuomonės, arba 8,2 %), todėl iš to daroma išvada, kad vartotojai lojalumo programas laiko patikima, perspektyvia ir naudinga savo atžvilgiu priemone.



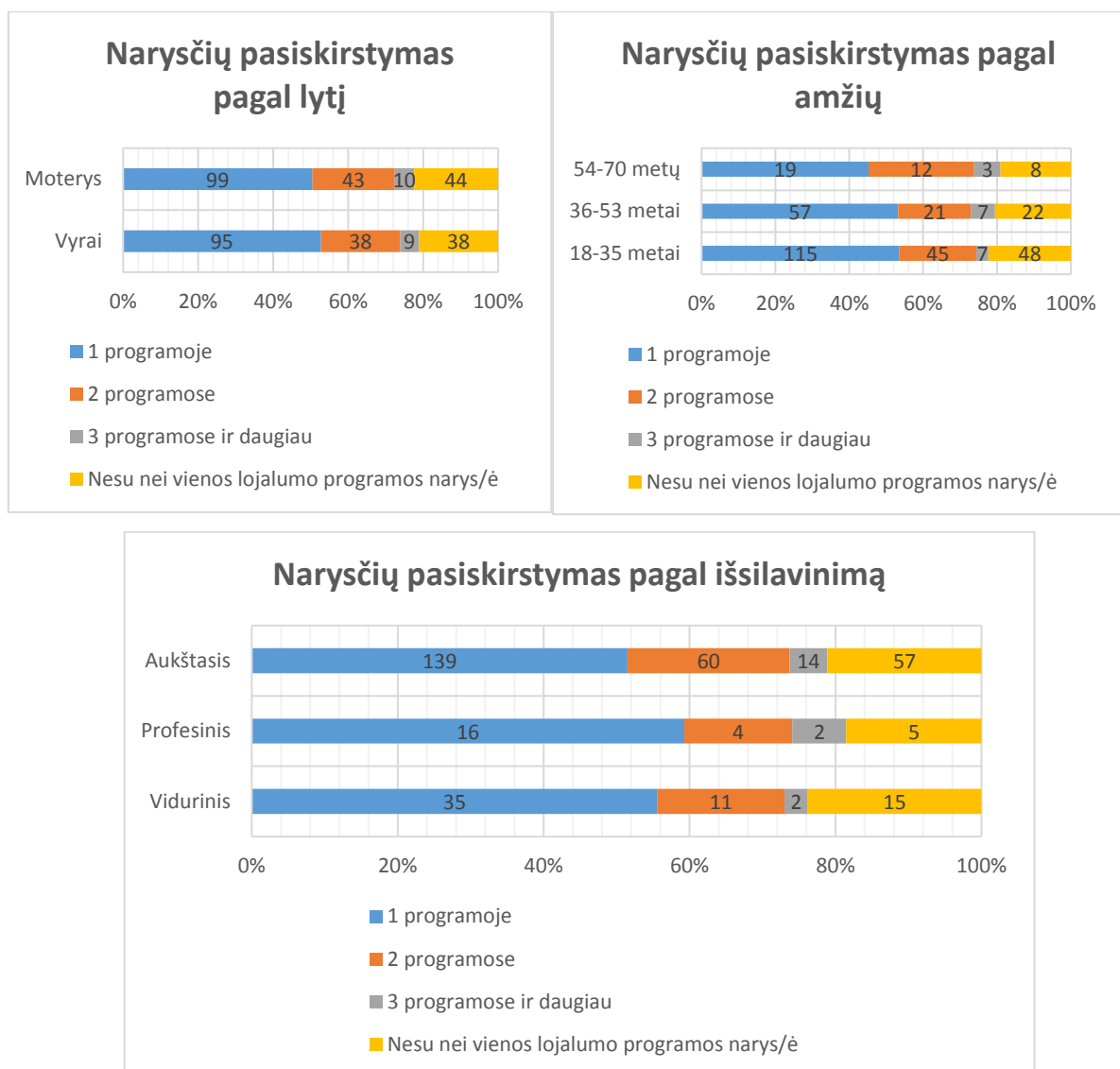
18 pav. Programų naudingumo bei skatinimo įtaka vartotojams

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Apklausoje rezultatai leidžia iš esmės atsakyti į baigiamojo magistro darbo tyrimo klausimus. Bet detalesniam įsigilininimui ir išsamesniam išvadų pateikimui yra nustatinėjami priežastiniai ryšiai pagal tris anketos klausimus, siekiant išsiaiškinti tendencijas bei priklausomybes tarp vartotojų demografinių duomenų ir jų požiūrio į lojalumo programas: **pagal tai, į kiek lojalumo programų yra įsitraukę vartotojai; pagal tai, kaip vartotojai vertina lojalumo programų naudą ir jų skatinimą keliauti vartotojus oru dažniau; pagal tai, koks skirtingų narysčių kiekio lojalumo programose vartotojų požiūris į lojalumo programų naudą ir jų skatinimą keliauti vartotojus oru dažniau.** Pastarieji klausimai nagrinėjami klasifikuojant vartotojus pagal lytį (vyras; moteris) ir tris didžiausias amžiaus (18-35; 36-53; 54-70) ir išsilavinimo (vidurinis; profesinis; aukštasis) ir įsitraukimo į lojalumo programas aktyvumą (1 programoje; 2 programose; 3 programose ir daugiau) respondentų grupes.

Priežastiniai ryšiai tarp vartotojų lyties, amžiaus, išsilavinimo ir dalyvaujamų narysčių kiekio

Atliekama duomenų analizė, siekiant nustatyti atskirų respondentų atsakymus pagal jų demografinius duomenis, t.y. lytį, amžių ir išsilavinimą (žr. 19 pav. bloką). Iš paveiksluose pateiktos informacijos galima daryti išvadą, jog visos trys demografinės grupės tarpusavyje yra labai panašiai pasiskirsčiusios pagal respondentų įsitraukimą lojalumo programų narystės. Nėra didelių nuokrypių, pagal kuriuos būtų galima nustatyti reikšmingą priežastinį ryšį ir daryti prielaidas, jog tam tikros demografinės grupės charakteristikos daro žymią įtaką respondentų įsitraukimo į narystės kiekiui. Šiam reiškiniui (didelių nuokrypių nebuvimo) įtakos turi nemažas imčių skirtumas, pvz. gauta 270 respondentų atsakymų su aukštuoju išsilavinimu, ir tik 63 respondentų atsakymai su viduriniu išsilavinimu, kas lemia galimas didesnes rezultatų paklaidas.

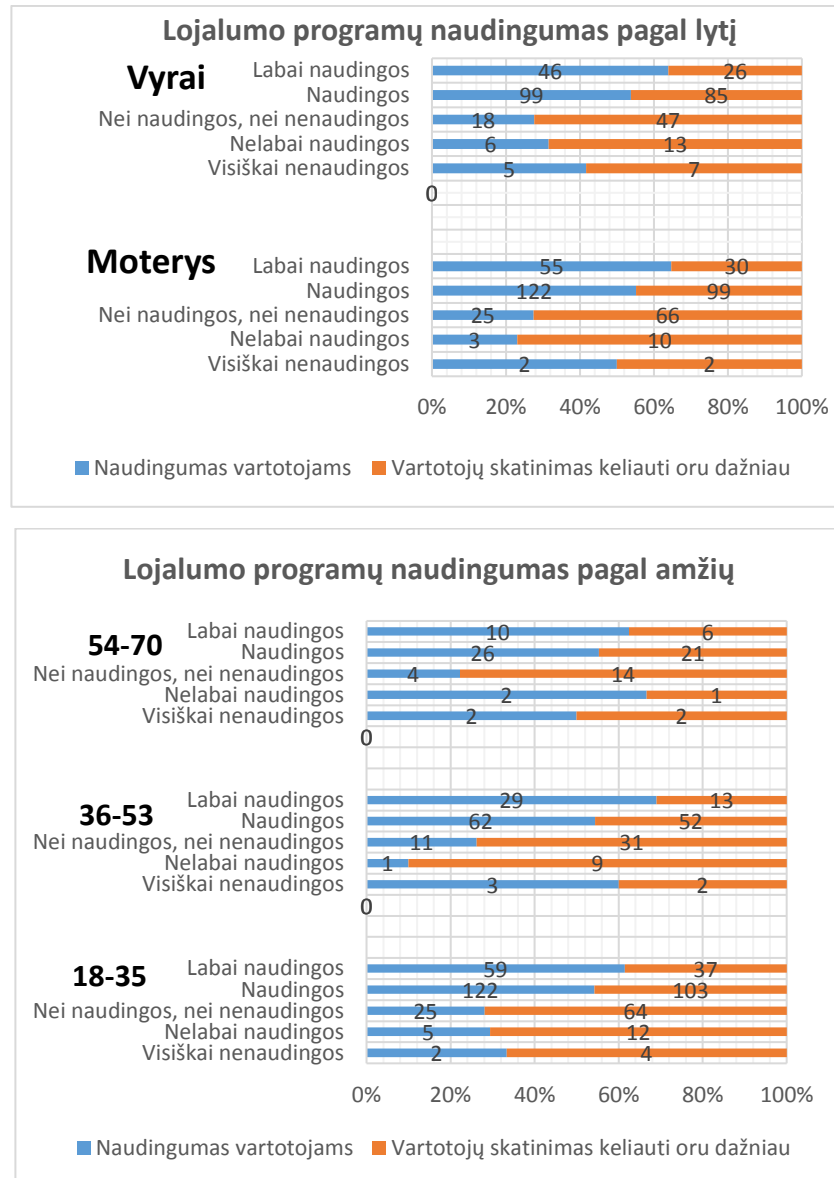


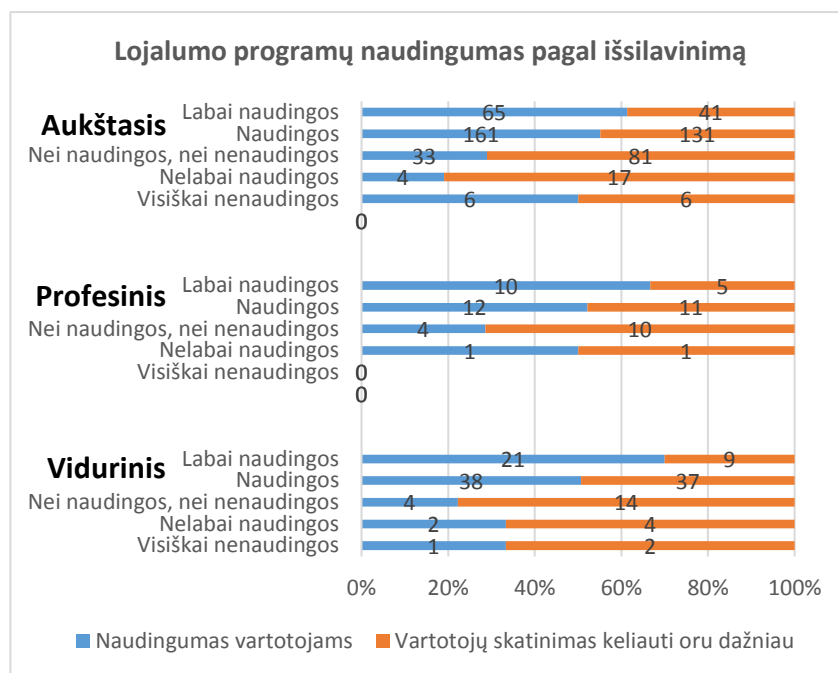
19 pav. Lojalumo programų narysčių kiekio pasiskirstymai pagal demografinius duomenis (3 paveikslai)

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Priežastiniai ryšiai tarp vartotojų lyties, amžiaus, išsilavinimo ir požiūrio į lojalumo programų naudą bei į skatinimą keliauti oru dažniau

Siekama įvertinti, ar respondentų demografiniai duomenys turi reikšmingą priežastinį ryšį su požiūriu į lojalumo programas (žr. 20 pav.).





20 pav. Lojalumo programų naudingumo vertinimas pagal demografinius duomenis (3 paveikslai)

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Remiantis pateikta informacija paveiksluose, galima padaryti šias išvagas. Lyginant vyrų ir moterų požiūrį apie lojalumo programų naudą bei skatinimą keliauti oru dažniau, nėra pastebima didelių skirtumų tarp skirtingų lyčių nuomonės. Abi lytys lojalumo programų naudą vertina panašiai, daugiausiai atsakymų surinko 4 balų pasirinkimas (naudingos). Skatinimą keliauti oru respondentai vertina taip pat panašiai, o daugiausiai pasirinktas yra taip pat 4 balų pasirinkimas (naudingos). Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, jog priežastinių ryšių tarp respondentų lyties bei jų nuomonės apie lojalumo programų naudą ir skatinimą keliauti oru dažniau nėra.

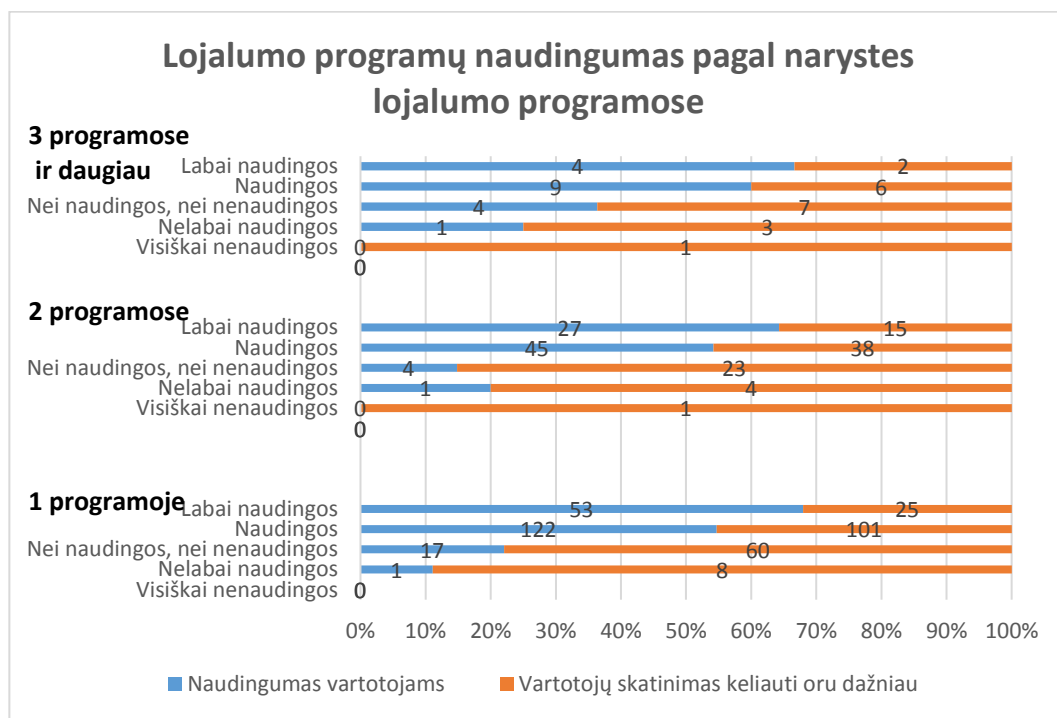
Lyginant skirtingų amžiaus grupių požiūrį apie lojalumo programų naudą bei skatinimą keliauti oru dažniau, nėra pastebima didelių skirtumų tarp skirtingų amžiaus grupių nuomonės. Visos trys amžiaus grupės lojalumo programų naudą vertina panašiai, daugiausiai atsakymų vėlgi surinko 4 balų pasirinkimas (naudingos). Skatinimą keliauti oru respondentai vertina taip pat panašiai, o daugiausiai pasirinktas yra taip pat 4 balų pasirinkimas (naudingos). Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, jog priežastinių ryšių tarp respondentų amžiaus grupių bei jų nuomonės apie lojalumo programų naudą ir skatinimą keliauti oru dažniau nėra.

Lyginant skirtingo išsilavinimo respondentų požiūrį apie lojalumo programų naudą bei skatinimą keliauti oru dažniau, nėra pastebima didelių skirtumų tarp skirtingo išsilavinimo respondentų nuomonių. Visos trys išsilavinimo grupės lojalumo programų naudą vertina panašiai, daugiausiai atsakymų vėlgi surinko 4 balų pasirinkimas (naudingos). Skatinimą

keliauti oru respondentai vertina taip pat panašiai, o daugiausiai pasirinktas yra taip pat 4 balų pasirinkimas (naudingos). Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, jog priežastinių ryšių tarp respondentų išsilavinimo bei jų nuomonės apie lojalumo programų naudą ir skatinimą keliauti oru dažniau nėra.

Iš gautų rezultatų padarytos išvados parodo, kad nėra priežastinio ryšio tarp respondentų demografinių duomenų ir požiūrio apie lojalumo programų naudą ir skatinimą keliauti oru dažniau. Toliau yra siekiama nustatyti, ar yra priežastinis ryšys tarp respondentų dalyvavimo lojalumo programose kiekio bei požiūrio apie lojalumo programų naudą ir skatinimą keliauti oru dažniau (žr. 21 pav.).

Priežastiniai ryšiai tarp vartotojų dalyvaujamo narystės kiekio ir požiūrio į lojalumo programų naudą bei į skatinimą keliauti oru dažniau



21 pav. Lojalumo programų naudingumo vertinimas pagal vartotojų narystės kiekius lojalumo programose

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atliktu tyrimu

Lyginant vartotojų nuomonę apie lojalumo programų naudą bei skatinimą keliauti oru dažniau pagal tai, keliuose lojalumo programose jie dalyvauja, taip pat nėra pastebima didelių skirtumų tarp skirtingo aktyvumo lojalumo programose respondentų nuomonių. Visi respondentai lojalumo programų naudą vertina panašiai, daugiausiai atsakymų vėlgi surinko 4 balų pasirinkimas (naudingos). Skatinimą keliauti oru respondentai vertina taip pat panašiai, o daugiausiai pasirinktas yra taip pat 4 balų pasirinkimas (naudingos). Remiantis šiais rezultatais,

galima teigti, jog priežastinių ryšių tarp respondentų skirtingų narysčių lojalumo programose kiekio bei jų nuomonės apie lojalumo programų naudą ir skatinimą keliauti oru dažniau nėra.

Apibendrinant gautus rezultatus apie priežastinius ryšius, galima teigti, jog nei vienoje kategorijoje nebuvo nustatyti tam tikri priežastiniai ryšiai, pagal kuriuos būtų galima teigti, jog tam tikra respondentų kategorija yra reikšmingai išsiskirianti iš kitų respondentų kategorijų pagal savo nuomonę. Rezultatai parodė, kad nepriklausomai nuo respondentų lyties, amžiaus, išsilavinimo ir įsitraukimo į lojalumo programas aktyvumo, respondentų nuomonės iš esmės sutampa ir gali būti laikomos nepriklausomomis.

4. DIDŽIAUSIŲ EUROPOS ORO LINIJŲ BENDROVIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ GERINIMO SPRENDIMAI

Išanalizavus detalius tyrimo rezultatus, gautus remiantis apklausos metodu ir padarius išvadą, šiame skyriuje pateikiami pasiūlymai ir įžvalgos, kaip pagerinti lojalumo programas, kaip jas padaryti patrauklesnes vartotojams, siekiama atskleisti esančią problematiką, panagrinėti, ko vartotojai labiausiai pasigenda lojalumo programose.

Kaip matoma iš 17 paveikslo (pateiktame 3 skyriuje), populiariausia nauda yra taikomojo pobūdžio, įvertinta dviejų trečdalių vartotojų kaip labai aktuali – nemokamas bilietas kitai kelionei. Gana akivaizdu, kodėl ši nauda įvertinta kaip aktualiausia – natūraliai visi žmonės mėgsta būti kažkuo apdovanoti, gauti premiją už įneštą indėlį, atliktus darbus. Materialine prasme, skrydžio bilieto kaina yra didžiausia iš pateiktų taikomųjų naudų (kurių realizavimą padengia pati oro linijų bendrovė), todėl kuo didesnę naudą vartotojas gauna nemokamai, tuo jis tą naudą laiko jam aktualesne. Atsižvelgiant į tai, ne kiekviena oro linijų bendrovė savo lojalumo programoje taiko minėtą naudą. Akivaizdu, kad vartotojas turėtų sugeneruoti bendrovei nemažai pajamų, kad bendrovė turėtų pakankamai lėšų pasiūlyti atitinkamą naudą lojaliam vartotojui. Tai kelia klausimą, kaip būtų galima sukaupti papildomų pajamų, kad pasiūlyti daugiau nemokamų skrydžių vartotojams.

Iš keturių pateiktųjų taikomojo tipo naudų, vartotojai mažiausiai aktualia nauda laiko nemokamą maitinimą lėktuve skrydžio metu. Maitinimas lėktuve labiau aktualus yra tik ilgesniuose skrydžiuose, pvz., skrydžiai tarp skirtingų žemynų, skrydžiai per Atlanto vandenyną ir pan. Ši nauda neabejotinai yra lengviau pasiekama vartotojui, nei nemokamas bilietas kitai kelionei. Kadangi nemokamo maitinimo nauda finansiškai bendrovei yra pigesnė realizuoti nei nemokamas skrydžio bilietas, **siūlomas lojalumo programos gerinimo sprendimas – mažinti mažiau populiarių naudų, kaip nemokamas maitinimas orlaivyje, siūlomą kiekį, taip siekiant sutaupyti lėšų ir padidinti aktualiausių naudų pasiūlą, kaip nemokamas bilietas kitai kelionei.** Tokiu būdu, sumažinusi išlaidas, bendrovė galėtų pasiūlyti daugiau aktualiausių naudų vartotojams, taip išlaikydama jų lojalumą ir teigiamesnį požiūrį į bendrovę. Tai būtų galima pritaikyti tokiu būdu – padidinti reikiamų lojalumo taškų kiekį (kaupiamose programose), norint pasinaudoti mažiau aktualiomis naudomis, o taškų kiekį, norint įgyti nemokamo bilieto naudą – sumažinti.

Nagrinėjant respondentų atsakymus apie labiausiai trūkstamus, pasigendamus lojalumo programų aspektus, galima pateikti keletą sprendimų. 10 lentelėje matomi keletas

daugiausiai atsakymų surinkę aspektai. Vienas iš paminėtų įdomių aspektų – pasigendama nuolaidų kartu keliaujantiems šeimos nariams. Iš esmės, tai neatrodo labai svarbus lojalumo programų trūkstamas aspektas, tačiau šį atvejį reikėtų panagrinėti šiek tiek išsamiau. Dažniausiai yra įprasta, kad oru dažniau keliauja pavieniai asmenys įvairiais reikalais, darbo ir pan. Natūralu, jog taikomos naudos jiems yra tinkamos, pvz., įsiregistravimas atskiroje eilėje, naudojimas atskiromis skrydžių laukimo salėmis. Tačiau nėra atsižvelgiama į tai, kad neretai žmonės keliauja ir grupelėmis, kaip pvz., šeimos, tačiau joms tai nesuteikia jokių papildomų naudų. Tiesa, yra tam tikrų bilietų platintojų internete, kurie siūlo įsigyti bilietus pigiau, perkant didesnę jų kiekį, tačiau tai yra prieinama visiems, ne tik lojalumo programos nariams. Šeimos neretai keliauja kartu, dažniausiai atostogų ar panašiais pramogų tikslais, kas kelia klausimą, ar būtų tikslinga pasiūlyti naudų giminiškais ryšiais tarpusavy susijusiems žmonėms. **Siūlomas lojalumo programų gerinimo sprendimas – atsižvelgti į keliaujančias šeimas oru, joms pasiūlant papildomas nuolaidas skrydžio bilietams (arba ir kitas naudas, galiojančias tik tada, kai keliauja bent 2 ir daugiau šeimos narių).** Tokiu būdu oro linijų bendrovės savo lojalumo programomis pritrauktų keliauti daugiau šeimų, nes vartotojai, keliaudami kartu artimais žmonėmis, turėtų galimybę ir sutaupyti.

Kitas iš pasigendamų aspektų – nuolaidos prekėms ir maistui, perkant lėktuve – atskleidžia, jog vartotojams yra aktualios papildomos paslaugos, teikiamos pačiuose lėktuvuose skrydžio metu. Jų metu vartotojai turi galimybę įsigyti patiekalų, kvėpalų, naudotis iš anksto užsisakytu belaidžiu interneto ryšiu. Nors šios naudos, kaip maitinimas lėktuve ir belaidis interneto ryšys lėktuve, gali būti gaunamos nemokamai pasiekus atitinkamus reikalavimus lojalumo programose, reikia atsižvelgti į tai, kad naujai prie programos prisijungusiems vartotojams šios naudos nebus pasiekiamos. Vertinant tai, kad minėtos paslaugos yra aktualios vartotojams, **teikiamas lojalumo programų gerinimo sprendimas – įsteigti „tarpinę stotelę“ tarp visos kainos paslaugų skrydžio metu ir naudų, suteikiančių šias paslaugas nemokamai. Naujai prisijungusiems nariams būtų suteikiama galimybė įsigyti minėtas paslaugas pigiau, nei įprastiniams, lojalumo programoje nedalyvaujantiems vartotojams.** Tokiu būdu vartotojus būtų galima skatinti toliau naudotis oro linijų bendrovės paslaugomis (lyg motyvacija), kad būtų pasiekiamas statusas programoje, leidžiantis paslaugas įgyti nemokamai.

Vartotojų įvardintas dar vienas probleminis aspektas lojalumo programose – jokių naudų nebuvimas studento/moksleivio statusą turintiems vartotojams. Studentai/moksleiviai turi nemažą poreikį keliauti oru, esant įvairioms mokslo mainų programoms (kaip „Erasmus+“), taip pat keliauti į užsienio valstybes studijuoti ten pilną studijų programą. Tuo remiantis,

siūlomas lojalumo programų gerinimo sprendimas – suteikti tam tikrų nuolaidų, naudų keliaujantiems oru studentams/moksleiviams. Tokiu būdu oro linijų bendrovės praplėstų taikomų naudų pasiūlą ir jos aktualumą įvairesnei auditorijai.

Paskutinis analizuojamas probleminis vartotojų įvardytas aspektas – nebuvimas veiklų, sprendimų, kurie būtų susiję su mažamečiais. Yra atvejų, kai vartotojams keliauti oru tenka kartu su mažiausiomis atžalomis, kurie dažnai nėra labai sėslūs, o yra aktyvūs ir ieškantys veiklos. Šiai problemai palengvinti (išspręsti) **siūlomas lojalumo programų gerinimo sprendimas – sudaryti galimybę keliaujantiems tėvams įgyti (nemokamai) tam tikrų vaiko užimtumo priemonių, pvz., spalvinimo knygelę su pieštukais.** Verta atkreipti dėmesį, kad nors šis sprendimas ir nėra pats efektyviausias ir reikšmingiausias iš visų siūlomų, tai yra puikus hedonistinės naudos pavyzdys – oro linijų bendrovė, suteikdama tėvų vaikams šias mažas dovanėles, parodytų, jog ji vertina kiekvieną keliaujantį oru žmogų, net ir patiems mažiausiems suteikdama premijų už keliavimą jų lėktuvais, o tėvų požiūriu užsitikrintą stipresnę poziciją tarp kitų oro linijų bendrovių, esant didelei jų konkurencijai.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad pasiūlyti lojalumo programų gerinimo sprendimai nėra universalūs, t. y. ne visos oro linijų bendrovės galėtų pritaikyti panašius sprendimus (bent jau dabartinėje lojalumo programos būsenoje). Tai iš esmės priklauso nuo lojalumo programos tipo – pavyzdžiui, nemokamo skrydžio bilieta nauda yra būdinga keleto lygmenų programoms kaip *airBaltic Club*, todėl oro linijų bendrovė „airBaltic“ galėtų priimti sprendimus, susijusius su panašiomis naudomis, o „Wizz Air“ oro linijų bendrovė šio sprendimo priimti negalėtų, nes šiuo metu netaiko panašių naudų. Pavyzdžiui, ji galėtų priimti kainų mažinimo / kitų pasiūlymų pridėjimo sprendimą, susijusį su šeimomis ir studentais / moksleiviais.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Lojalumo programa yra organizacijos produkto pardavimų didinimo ir tarpusavio santykių su vartotojais gerinimo priemonė, ypatingą dėmesį skiriant abipusei naudai gauti ir vartotojo lojalumui didinti, už pirkimą suteikiant įvairius paskatinimus. Literatūros analizė sudarė galimybes daryti išvadą, kad lojalumo programos yra klasifikuojamos pagal uždarumo laipsnį, kaupimą, narystės mokestį, lygmenų kiekį, kas parodo, jog lojalumo programų gali būti labai įvairių, su skirtingomis ypatybėmis.
2. Europos oro linijų bendrovėse labiausiai paplitusi yra keleto lygmenų, atvirosi, kaupiamoji lojalumo programa. Plačiausiai taikomos naudos Europos oro linijų bendrovėse yra nuolaidos skrydžio bilietams, maitinimas skrydžio metu, atskiros eilės įsiregistruoti į skrydį, išskirtinės skrydžio laukimo (angl. lounge) salės, didesnis leidžiamo bagažo gabenti kiekis, naudojimas partnerių pasiūlymais. Tai leidžia daryti išvadą, kad lojalumo programų naudos yra ištis sudėtingos ir plataus pritaikomumo, nes kiekvienas vartotojas gali pasirinkti jam labiausiai priimtinas naudas.
3. Sukurtas tyrimo instrumentas – tyrimo anketa – sudarė sąlygas apklausti ir įvertinti didžiausių Europos oro linijų bendrovių, vykdančių veiklą Lietuvoje, vartotojų požiūrį ir nuomonę apie oro linijų bendrovių taikomas lojalumo programas. Naudoti uždarojo, atvirosi, Likerto skalės tipo klausimai padėjo gauti įvairiapusiškus respondentų atsakymus bei juos apdorojus gauti reikšmingus rezultatus.
4. Vartotojų požiūriu, lojalumo programos yra naudingas veiksnys, skatinantis keliauti oru dažniau. Iš 390 respondentų, 84,3 % jų vertina lojalumo programas naudingomis arba labai naudingomis, o 62,3 % jų mano, kad lojalumo programos skatina vartotojus keliauti oru dažniau su atitinkama oro linijų bendrove.
5. Pateikti lojalumo programų gerinimo sprendimai apima aktualiausių naudų pasiūlos didinimą mažinant mažiau aktualių naudų pasiūlą; naudų teikimą keliaujančioms šeimoms; nuolaidų pasiūlymą, perkant prekes ir paslaugas skrydžio metu; naudų suteikimą studentams/moksleiviams; naudų, susijusių su mažamečiais, taikymą. Šie sprendimai oro linijų bendrovėms sudaro galimybes praplėsti tikslines grupes, kurioms yra taikomos naudos (šeimos, studentai / moksleiviai), pagerinti vartotojų patirtis, būnant lojalumo programos nariais, ir padidinti savo paslaugų konkurencingumą kitų oro linijų bendrovių atžvilgiu.

Siūloma atlikti panašaus pobūdžio tyrimą, analizuojant kitą rinką, pvz. Š. Amerikos ar Azijos oro linijų bendroves, nagrinėjant jų taikomas lojalumo programas, siūlomas naudas, įvertinant jų naudą vartotojų požiūriu, taip gaunant rezultatus, kuriuos būtų galima sulyginti su šio tyrimo gautais rezultatais, padarant išvadas apie skirtingų regionų vartotojų nuomones, požiūrius apie skirtingų regionų oro linijų bendrovių taikomas lojalumo programas, vertinant jų naudą. Įvertinti ir identifikuoti priežastinius ryšius tarp požiūrio į lojalumo programų naudingumą bei skirtingos rasės, kultūros, skirtingų keliavimo įpročių vartotojų.

Vytenis Šalkauskis Užu

LITERATŪRA IR KITI ŠALTINIAI

- Aegean Airlines. (2019). Miles+Bonus Terms and Conditions. Retrieved from <https://en.aegeanair.com/conditions-notice/milesbonus-terms-and-conditions/>
- Aer Lingus. (2018). AerClub Terms and Conditions. Retrieved from <https://www.aerlingus.com/localized/en/modals/aerclub-terms-and-conditions.html>
- Aeroflot. (2019). Terms and Conditions. Retrieved from https://www.aeroflot.ru/xx-en/afl_bonus/rules
- Aeroflot. (2020). Company profile. Retrieved from https://www.aeroflot.ru/xx-en/about/aeroflot_today/company_profile
- Air Europa. (2019). Air Europa SUMA Conditions. Retrieved from <https://www.aireuropa.com/en/suma/conditions>
- AirBaltic. (2019). About airBaltic Club. Retrieved from <https://www.airbaltic.com/en/airbaltic-loyalty-club>
- AirBaltic. (2020). Basic company information. Retrieved from <https://www.airbaltic.com/en/basic-company-information>
- Alitalia. (2018). Regulations of the edition of 1 January 2018 to 31 December 2019, extended to 31 December 2020. Retrieved from https://www.alitalia.com/en_gb/millemiglia/theprogram/rules/rules2020.html
- Arbore, A., & Estes, Z. (2013). Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.002>
- Austrian Airlines. (2020). About Austrian. Retrieved from https://www.austrianairlines.ag/AustrianAirlinesGroup/Profil/AboutUs.aspx?sc_lang=en
- Banik, S., Gao, Y., & Rabbanee, F. K. (2019). Status demotion in hierarchical loyalty programs and its effects on switching: Identifying mediators and moderators in the Chinese context. *Journal of Business Research*, 96, 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.010>
- Bazargan, A., Karray, S., & Zolfaghari, S. (2017). Modeling reward expiry for loyalty programs in a competitive market. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.08.001>
- Brandau, M. (2014). Caribou Coffee debuts new loyalty program. Retrieved from <https://www.nrn.com/marketing/caribou-coffee-debuts-new-loyalty-program>
- Breugelmans, E., & Liu-Thompkins, Y. (2017). The effect of loyalty program expiration policy on consumer behavior. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9438-1>
- British Airways. (2019). Terms and Conditions. Retrieved from

- <https://www.britishairways.com/en-us/executive-club/terms-and-conditions>
- Brussels Airlines. (2020). About us. Retrieved from <https://www.brusselsairlines.com/en-uk/corporate/company/default.aspx>
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00652-y>
- Check, J., & Schutt, R. K. (2017). Research Methods in Education. In *Research Methods in Education*. <https://doi.org/10.4135/9781544307725>
- Cirium. (2020). Industry by the Numbers: The outlook for the aviation market. Retrieved from <https://cirium.lookbookhq.com/infographic-impact-covid-19-aviation/?cmpid=intcmp%7CCIR%7Cinfographic-may2020&sfid=7014G0000019NRpQAM>
- Colliander, J., Söderlund, M., & Szugalski, S. (2016). Multi-level loyalty program rewards and their effects on top-tier customers and second-tier customers. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2015-1349>
- Cox, J. (2018). The year in aviation: Billions of passengers, two high-profile accidents. Retrieved from <https://eu.usatoday.com/story/travel/columnist/cox/2018/12/26/aviation-review-record-number-passengers-flights/2375060002/>
- Creative Research Systems. (2020). Sample Size Calculator. Retrieved from <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>
- de Jong, G., Behrens, C., & van Ommeren, J. (2019). Airline loyalty (programs) across borders: A geographic discontinuity approach. *International Journal of Industrial Organization*, 62, 251–272. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.02.005>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Dorotic, M., Verhoef, P. C., Fok, D., & Bijmolt, T. H. A. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.001>
- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/593946>
- Eason, C. C., Bing, M. N., & Smothers, J. (2015). Reward me, charity, or both? The impact of fees and benefits in loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.001>
- easyJet. (2019a). easyJet Flight Club - Terms and conditions. Retrieved from <https://www.easyjet.com/en/terms-and-conditions/flight-club>
- easyJet. (2019b). easyJet Plus card holder benefits. Retrieved from <https://plus.easyjet.com/benefits.aspx>
- easyJet. (2019c). easyJet Plus Membership Terms and Conditions. Retrieved from <https://plus.easyjet.com/terms-and-conditions.aspx>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Finnair. (2019). Finnair Plus Rules. Retrieved from <https://www.finnair.com/int/gb/finnair-plus/what-is-finnair-plus/rules>
- Finnair. (2020). Finnair in brief. Retrieved from <https://company.finnair.com/en/about/finnair-in-brief>
- Flightradar24. (2020). Flight tracking statistics. Retrieved from <https://www.flightradar24.com/data/statistics>
- Flybe. (2019). Spend & Fly has closed. Retrieved from <https://www.flybe.com/spend-and-fly>
- Flying Blue. (2018). New Terms and Conditions. Retrieved from <https://www.flyingblue.com/kamino/policies/en/fr>
- Gambarov, V., Sarno, D., Hysa, X., Calabrese, M., & Bilotta, A. (2017). The role of loyalty programs in healthcare service ecosystems. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2017-0019>
- Garzon, Lilian; Taylor, D. C. (2016). Loyalty Program in the Alcohol Beverage Industry: A Preliminary Look. *Atlantic Marketing Journal*.
- Hua, N., Wei, W., L. DeFranco, A., & Wang, D. (2018). Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2016-0643>
- Hwang, Y., Gao, L., & Mattila, A. S. (2020). What recovery options to offer for loyalty reward program members: Dollars vs. Miles? *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102496. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102496>
- Iberia. (2019). Iberia Plus programme general conditions. Retrieved from <https://www.iberia.com/us/iberiaplus/conditions/>
- Icelandair. (2019). Conditions for Saga Club Membership. Retrieved from

- <https://www.icelandair.com/support/terms-and-conditions/conditions-of-saga-club-membership/>
- IT Governance, & European Union. (2017). *EU General Data Protection Regulation (GDPR): An Implementation and Compliance Guide* (Second Edi).
- Jet2. (2013). Terms and Conditions. Retrieved from <https://www.jet2.com/myjet2terms>
- Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. *Mokslinių Tyrimų Metodologija Ir Metodai. 2-Asis Pataisytas Ir Papildytas Leidimas. Kaunas, 2002.*
- Kaunas Airport. (2020). Airlines. Retrieved from <https://kaunas-airport.lt/en/before-the-flight/flights-information/airlines>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Kopalle, P. K., Sun, Y., Neslin, S. A., Sun, B., & Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0687>
- Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.003>
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0283>
- LOT. (2020). About us. Retrieved from <https://corporate.lot.com/pl/en/about-us>
- LTOU. (2020). Skrydžių statistika. Retrieved from <https://www.ltou.lt/lt/aviacines-paslaugos/skrydziu-statistika/lou>
- Lufthansa Group. (2019). Business Segments. Retrieved from <https://www.lufthansagroup.com/en/company/business-segments.html>
- Lufthansa Group. (2020a). All status levels for frequent flyers compared. Retrieved from <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/status-benefits/status-level-comparison.html>
- Lufthansa Group. (2020b). *Donate miles - give the gift of a future*. Retrieved from <https://www.miles-and-more.com/row/en/spend/donate-miles.html>
- Lufthansa Group. (2020c). How many members does Miles & More have? Retrieved from <https://www.miles-and-more.com/row/en/general-information/help-and-contact/help/number-of-members.html>

- Lufthansa Group. (2020d). *Limousine and transfer service*. Retrieved from <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/status-benefits/limousine-and-transfer-service.html>
- Martín, J. C., Román, C., & Espino, R. (2011). Evaluating frequent flyer programs from the air passengers' perspective. *Journal of Air Transport Management*, 17(6), 364–368. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.02.008>
- Miles & More. (2017). Miles & More Terms and conditions of participation. Retrieved from <https://www.miles-and-more.com/row/en/general-information/terms-and-conditions/terms-and-conditions-detailpage.html>
- Morkevičius, V. (2012). Turinio analizė socialiniuose tyimuose. Retrieved from http://www.vaidasmo.lt/lt/dest/kita/2012-04-27_ktu_turinio-analize.pdf
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Norwegian Air Shuttle ASA. (2020a). How to spend your CashPoints. Retrieved from <https://en.norwegianreward.com/about-us/spend-cashpoints>
- Norwegian Air Shuttle ASA. (2020b). Our story. Retrieved from <https://www.norwegian.com/uk/about/our-story/>
- Norwegian Air Shuttle ASA. (2020c). Terms and conditions. Retrieved from <https://en.norwegianreward.com/about-us/terms-and-conditions>
- Palanga Airport. (2020). Airlines. Retrieved from <https://www.palanga-airport.lt/en/before-the-flight/flights-information/airlines>
- Pegasus Airlines. (2019). General Terms & Conditions. Retrieved from <https://www.flypgs.com/en/useful-info/info-about-flights/general-rules>
- Reales, C. N., & O'Connell, J. F. (2017). An examination of the revenue generating capability of co-branded cards associated with Frequent Flyer Programmes. *Journal of Air Transport Management*, 65, 63–75. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.08.001>
- Ryanair. (2019). About us. Retrieved from <https://www.ryanair.com/gb/en/useful-info/about-ryanair/about-us>
- Scandinavian Airlines. (2017). EuroBonus terms and conditions. Retrieved from <https://www.sas.no/reiseinfo/villkar-og-betingelser/eurobonus-terms-conditions/>
- Scandinavian Airlines. (2020). This is SAS. Retrieved from <https://www.sasgroup.net/about-sas/this-is-sas/>
- Shapiro, C., & Markoff, G. (1997). Text analysis for the social science: Methods for drawing statistical inferences from text and transcripts. In *Book*.

- Skačkauskienė, I., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). Paslaugų vartotojų lojalumas. In *Paslaugų vartotojų lojalumas*. <https://doi.org/10.20334/2017-058-m>
- Smartwings. (2019). About Smartwings. Retrieved from <https://www.smartwings.com/en/about-smartwings>
- So, J. T., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership? *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.02.002>
- Söderlund, M., & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.005>
- Statista. (2018). Global No.1 Business Data Platform. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Statista. (2019). Operating profits of the leading passenger airlines in Europe in 3rd quarter 2018 and 3rd quarter 2019, by company. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1091365/operating-profits-leading-airlines-europe/>
- Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*. <https://doi.org/10.1108/09564230510601387>
- TAP Air Portugal. (2019). Terms and Conditions - TAP Miles&Go Programme. Retrieved from <https://www.flytap.com/en-us/terms-and-conditions-miles-and-go?accordionid=1>
- Turkish Airlines. (2019). Terms and conditions. Retrieved from <https://www.turkishairlines.com/en-int/miles-and-smiles/terms-and-conditions/>
- Turkish Airlines. (2020). About us. Retrieved from <https://www.turkishairlines.com/en-tr/press-room/about-us/>
- Ukraine International Airlines. (2019). Panorama Club terms and conditions. Retrieved from <https://www.flyuia.com/lt/en/panorama-club/terms-conditions-pc-new>
- Ukraine International Airlines. (2020a). COVID-19: UIA announces further forced flight cancellations. Retrieved from <https://www.flyuia.com/lt/lt/information/flight-information-during-covid-19>
- Ukraine International Airlines. (2020b). UIA Background. Retrieved from <https://www.flyuia.com/ua/en/about/uia-about>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Papsiene, P. (2016). Influence of customer loyalty program on organizational performance: A case of airline industry. *Engineering Economics*, 27(1), 109–116. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.10267>
- Vilnius Airport. (2020). Airlines. Retrieved from <https://www.vilnius-airport.lt/en/before-the->

flight/flights-information/airlines

- Virgin Atlantic. (2019). Virgin Atlantic Flying Club terms and conditions. Retrieved from <https://www.virginatlantic.com/za/en/footer/terms-and-conditions/flying-club.html>
- Volotea. (2019). Terms of use. Retrieved from <https://www.volotea.com/en/legal-conditions/terms-of-use/>
- Vueling. (2017). Vueling Club Programme Terms and Conditions. Retrieved from <https://www.vueling.com/en/vueling-club/vueling-club-programme-terms-and-conditions>
- Wizz Air. (2019). Wizz Discount Club terms and conditions. Retrieved from https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/wizz-discount-club-terms-and-conditions_final_no_trial_fbfcc037.pdf
- Wizz Air. (2020a). How it All Started. Retrieved from <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/about-wizz>
- Wizz Air. (2020b). Latest travel information. Retrieved from <https://wizzair.com/en-gb/latest-travel-information>
- Wizz Air. (2020c). Wizz Discount Club. Retrieved from Wizz Air Discount Club terms and conditions website: https://wizzair.com/de-DE/travel_services/Wizz_Xclusive_Club
- Yoo, M. (Myongjee), Berezan, O., & Krishen, A. S. (2018). Do members want the bells and whistles? Understanding the effect of direct and partner benefits in hotel loyalty programs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1473191>